शिवाजी विद्यापीठाच्या राष्ट्रीय शैक्षणिक धोरण (NEP) 2020 (2.0)
अंतर्गत 2025 पासून लागू केलेल्या नवीन अभ्यास क्रमानुसार

बी. कॉम. भाग 2 (सेमिस्टर 4)

Course Code- SEC (D) - IV

वित्तीय सेवांचे विपणन भाग 2

Marketing of Financial Services Part II



डॉ. प्रविणकुमार भरतकुमार लुपणे

शिवाजी विद्यापीठाच्या राष्ट्रीय शैक्षणिक धोरण (NEP) २०२० अंतर्गत जून २०२५ पासून लागू केलेल्या नवीन अभ्यासक्रमानुसार

बी. कॉम. भाग २ (सेमिस्टर ४)

COURSE CODE: SEC (D) IV

वित्तीय सेवांचे व्यवस्थापन भाग २

(Marketing of Financial Services Part- 2)

लेखक आणि प्रकाशक

डॉ. प्रविणकुमार भरतकुमार लुपणे

(M. Com. B. Ed. SET, Ph. D.)

सहाय्यक प्राध्यापक,
रयत शिक्षण संस्थेचे,
डॉ. पतंगराव कदम महाविद्यालय, रामानंदनगर (बुर्ली)
ता. पलूस जि. सांगली (महाराष्ट्र)

ISBN: **978-93-5655-545-7**

Book Title: **वित्तीय सेवांचे विपणन- भाग २**
बी. कॉम. भाग २, सेमिस्टर ४
Course Code- SEC (D) – IV

Edition: First Edition, January 2026

Price: Rs. 70/- Only

Type Setting & Layout:
Sou. Savita Pravinkumar Lupane
Main Road, Near Kisan Pathsanstha,
Kundal, Tal- Palus, Dist- Sangli
PIN- 416309

Published By:
Dr. Pravinkumar Bharatkumar Lupane
Main Road, Near Kisan Pathsanstha,
Kundal, Tal- Palus, Dist- Sangli
PIN- 416309
Mobile No. 9890430455
Email ID: pblupane2010@gmail.com

Printed By:
Self Published & Printed

प्रस्तावना :

शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर यांनी स्विकारलेल्या राष्ट्रीय शैक्षणिक धोरण NEP २०२० अंतर्गत जून २०२५ पासून लागू केलेल्या नवीन अभ्यासक्रमानुसार बी. कॉम भाग 2 सत्र 4 या वर्गासाठी कौशल्य विकास अभ्यासक्रम (SEC) अंतर्गत कोर्स कोड SEC (D)-IV या साठी 'आर्थिक सेवांचे विपणन –भाग 2' या विषयाचे पुस्तक लिहिले आहे.

सदर विषयाच्या अभ्यासक्रमामध्ये आर्थिक सेवांमधील डिजिटल विपणन हे पहिले युनिट आहे. या मध्ये डिजिटल विपणनाचा अर्थ, व्याख्या आणि संकल्पना यांचा समावेश आहे. आर्थिक सेवांमध्ये डिजिटल विपणनाचा आढावा घेण्यात आला आहे, आर्थिक सेवांमध्ये विविध डिजिटल माध्यमांचा कशा प्रकारे वापर केला जातो, याचा देखील उल्लेख केला आहे. त्याचप्रमाणे आर्थिक सेवांमध्ये सोशल मिडीयाचा वापर कोणत्या पद्धतीने केला जातो, याचा समावेश करण्यात आला आहे. यामध्ये आर्थिक सेवांमधील सोशल मीडियाची उपयुक्तता, त्याचे फायदे व मर्यादा आणि भविष्यकाळातील संधी व अडचणी यावर सविस्तर चर्चा केली आहे. तसेच आर्थिक सेवांमध्ये ई-मेल विपणनाचा वापर कोणत्या पद्धतीने केला जातो, याचे विश्लेषण केले आहे. यामध्ये ई-मेल विपणनाचे फायदे व मर्यादा तसेच भविष्यकाळातील संधी व अडचणी यावर देखील सविस्तर चर्चा केली आहे.

दुसऱ्या युनिटमध्ये आर्थिक सेवांमधील जोखीम व्यवस्थापन आणि विपणन कार्यक्षमतेचे मूल्यांकन या विषयावर चर्चा करण्यात आली आहे. यामध्ये जोखीम व्यवस्थापनाचा अर्थ, व्याख्या आणि संकल्पना मांडण्यात आली आहे. तसेच आर्थिक सेवा क्षेत्रामध्ये जोखीम व्यवस्थापनाची व्यूहरचना कशा पद्धतीने केली जाते, यावर चर्चा करण्यात आली आहे. जोखीम व्यवस्थापनाचे मूल्यांकन तसेच विपणन कार्यक्षमतांची उद्दिष्टे, महत्त्व, घटक, फायदे आणि मर्यादा यावर सविस्तर विश्लेषण करण्यात आले आहे. वित्तीय सेवा व्यवस्थापन क्षेत्रात विपणनाचे जोखीम व्यवस्थापन, कायदेशीर नियमांचे पालन यांचा आढावा घेण्यात आला आहे. यामध्ये विपणन कार्यक्षमतेच्या मूल्यांकनाची व्याख्या व प्रकार यांचा समावेश केला आहे. तसेच कायदेशीर नियमांचे पालनाचा अर्थ, व महत्व याचा समावेश करण्यात आला आहे. तसेच जोखीम व्यवस्थापन आणि कायदेशीर नियमांचे पालन यामध्ये असणारा संबंध यावर लिखाण केले आहे. सदर पुस्तकांमध्ये वित्तीय सेवांमध्ये जोखीम व्यवस्थापनाची व्यूहरचना/उपाय व कायदेशीर नियमांच्या पालनाचे उपाय यावर चर्चा करण्यात आली आहे. शेवटी वित्तीय सेवांमध्ये विपणन प्रभावीतेचे मूल्यांकन यावर लिखाण करण्यात आले आहे.

सदर पुस्तक हे विद्यार्थ्यांना डोळ्यासमोर ठेवून लिहिले आहे. शिक्षक, सहकारी मित्र आणि इतर वाचकांनी हे पुस्तक एक संदर्भ म्हणून विचारात घ्यावे. या पुस्तकांमध्ये काही त्रुटी वा ऊणीवा आढळल्यास त्या जरूर कळवाव्यात, म्हणजे त्याची दुरुस्ती करता येईल. धन्यवाद.

डॉ. प्रविणकुमार भरतकुमार लुपणे.

Shivaji University, Kolhapur
Programme: B. Com. II
Level 5.0 Semester- IV
Course Code: SEC (D) - IV
Marketing of Financial Services Part- II
(Introduction from June-2025)
Syllabus

2 Credits	50 Marks (Semester end examination 40 and internal evaluation 10)	Total 30 hours
Unit No.	**Course Content**	**No. of Hours**
Unit-I	**Digital Marketing in Financial Services** 1.1 Meaning, Definition and concept of Digital Marketing 1.2 Overview of digital Marketing in Financial Services 1.3 Social media marketing in Financial Services. 1.4Email marketing in Financial Services	15
Unit II	**Risk Management and Evaluation Masking performance in Financial Services** 2.1 Meaning, Definition, and Concept of risk management and Evaluation of marketing performance. 2.2 Overview of risk management and compliance in Financial Services Marketing. 2.3 Risk management strategies in Financial Services Marketing 2.4 Evaluating marketing effectiveness in Financial Service	15
Practical	**Evaluate Role of social media in Marketing Financial Services**	

Nature of Question Paper

Time: 90 minutes Total Marks: 40

Question 1	a) Multiple Choice Questions (3 Question-4 alternatives each)	06 Marks
	b) Match the following(Two columns four pairs)	02 Marks
	c) One Statement (Answering true or false)	02 Marks
Question 2	Write Short Notes (Any two out of four)	10 Marks
Question 3	Answer the following (Any two out of four)	10 Marks
Question 4	Answer the following (Any one out of two)	10 Marks

Practical -- 10 Marks

अनुक्रमणिका

प्रकरण १	वित्तीय सेवांमध्ये डिजिटल मार्केटिंग Digital Marketing in Financial Services

१.0 **वित्तीय सेवांमध्ये डिजिटल मार्केटिंग- प्रस्तावना**

१.१ **डिजिटल मार्केटिंग:**

- १.१.१ डिजिटल मार्केटिंगचा अर्थ
- १.१.२ व्याख्या
- १.१.३ संकल्पना

१.२ **वित्तीय सेवांमध्ये डिजिटल मार्केटिंगचा आढावा**

- १.२.१ कंटेंट मार्केटिंगचे प्रकार
- १.२.२ वित्तीय सेवांचे डिजिटल मार्केटिंग -नियम व नैतिकता
- १.२.३ वित्तीय सेवांचे डिजिटल मार्केटिंग -भारतातील उदाहरणे
- १.२.४ वित्तीय सेवांचे डिजिटल मार्केटिंग -भविष्यकालीन संधी

१.३ वित्तीय सेवांमध्ये सोशल मीडिया मार्केटिंग.

- १.३.१ सोशल मीडिया मार्केटिंगची वैशिष्ट्ये
- १.३.२ वित्तीय सेवांमध्ये सोशल मीडिया मार्केटिंगचे महत्त्व
- १.३.३ वित्तीय सेवांसाठी वापरले जाणारे सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म
- १.३.४ सोशल मीडिया मार्केटिंगचे फायदे
- १.३.५ सोशल मीडिया मार्केटिंगची मर्यादा व आव्हाने

१.४ वित्तीय सेवांमध्ये ईमेल मार्केटिंग

- १.४.१ वित्तीय सेवांमधील ई-मेल मार्केटिंगचे फायदे
- १.४.२ वित्तीय सेवांमधील ई-मेल मार्केटिंगचे तोटे/मर्यादा
- १.४.३ समारोप

१.० वित्तीय सेवांमध्ये डिजिटल मार्केटिंग

आधुनिक काळात वित्तीय सेवांचा विस्तार करण्यासाठी डिजिटल मार्केटिंग हे प्रभावी साधन बनले आहे. बँका, विमा कंपन्या, शेअर बाजार आणि इतर वित्तीय सेवा देणाऱ्या संस्थांमध्ये डिजिटल प्लॅटफॉर्मचा वापर वाढला आहे. यामध्ये इंटरनेट, मोबाइल ॲप्स, ई-मेल, सोशल मीडिया आणि वेबसाईट्सद्वारे ग्राहकांपर्यंत सेवा पोहोचवल्या जातात. डिजिटल मार्केटिंगमुळे ग्राहकांशी थेट संवाद साधणे सुलभ होते. कमी वेळेत, कमी खर्चात आणि मोठ्या प्रमाणावर ग्राहकांपर्यंत पोहोचता येते. ऑनलाइन जाहिराती, प्रमोशन्स आणि माहितीमुळे वित्तीय सेवांबद्दल जागरूकता वाढते. ग्राहकांचा विश्वास निर्माण करण्यासाठी डिजिटल प्लॅटफॉर्म महत्त्वाची भूमिका बजावतात. सेवांची तुलना, माहितीची उपलब्धता आणि सल्ला मिळणे सोपे झाले आह. यामुळे ग्रामीण आणि शहरी दोन्ही भागातील ग्राहकांना समान प्रवेश मिळतो. डिजिटल व्यवहारांमुळे पारदर्शकता आणि सुरक्षिततेत वाढ झाली आहे. वित्तीय संस्थांची स्पर्धात्मकता वाढून व्यवसायातील कार्यक्षमता सुधारते. त्यामुळे डिजिटल मार्केटिंग हे वित्तीय सेवांच्या विस्तार, विकास आणि ग्राहक समाधानासाठी अत्यंत महत्त्वाचे साधन ठरले आहे.

१.१ डिजिटल मार्केटिंग:

डिजिटल मार्केटिंग ही अशी पद्धत आहे ज्यामध्ये इंटरनेट, मोबाईल, सोशल मीडिया, वेबसाइट्स, ई-मेल, सर्च इंजिन्स आणि इतर डिजिटल प्लॅटफॉर्मचा वापर करून उत्पादन व सेवांचा प्रचार व प्रसार केला जातो. या माध्यमातून व्यवसायांना त्यांच्या अपेक्षित ग्राहकांपर्यंत जलद, अचूक आणि किफायतशीर मार्गाने पोहोचता येते.

१.१.१ अर्थ

आजच्या काळात डिजिटल मार्केटिंगचे जग खूप व्यापक आणि गुंतागुंतीचे झाले आहे. सतत बदलणारे तंत्रज्ञान, ग्राहकंच्या वाढत्या अपेक्षा आणि नवनिर्मिती इत्यादीमुळे डिजिटल मार्केटिंग हे क्षेत्र अधिक आव्हानात्मक बनले आहे. पूर्वी व्यवसाय हे भित्तीपत्रके, वर्तमानपत्रे, मासिके, रेडिओ किंवा टीव्ही इ. जाहिरातींच्या माध्यमातूनच ग्राहकांपर्यंत पोहोचत असत. सध्या इंटरनेट वापरणाऱ्या लोकांशी व्यवसाय हे सोशल मीडिया, न्यूज वेबसाइट्स, मोबाइल आणि ई-मेल सारख्या डिजिटल माध्यमांच्या मदतीने सहजपणे जोडले जात आहेत. डिजिटल मार्केटिंग, ज्याला ऑनलाइन मार्केटिंग असेही म्हणतात, यात लिखित किंवा मल्टिमीडिया संदेशांच्या माध्यमातून संवाद साधला जातो. तसेच सर्च इंजिन्स, सोशल मीडिया, ई-मेल आणि इतर वेबसाइट्ससारख्या डिजिटल चॅनेल्सचा वापर करून विद्यमान आणि संभाव्य ग्राहकांशी संपर्क साधला जातो.

डिजिटल मार्केटिंग हे कोणत्याही यशस्वी व्यवसाय धोरणाचा एक महत्त्वाचा घटक आहे. डिजिटल मार्केटिंग हे व्यवसायांना ग्राहकांसोबत अधिक वैयक्तिकरित्या संवाद साधण्याची संधी देते, ज्यामुळे ग्राहक आणि व्यवसाय यांच्यामध्ये विश्वास आणि निष्ठा निर्माण होते. डिजिटल मार्केटिंगमध्ये मोबाईल फोन, संगणक आणि इतर डिजिटल माध्यमे या सारख्या अनेक डिजिटल तंत्रज्ञानांच्या मदतीने जाहिरातींचे संदेश पोहोचवले जातात. यामध्ये डिजिटल प्लॅटफॉर्मचा वापर करून ब्रँड जागरूकता निर्माण करणे, लीड्स निर्माण करणे आणि सर्च इंजिन ऑप्टिमायझेशन, सोशल मीडिया मार्केटिंग आणि ईमेल कॅम्पेन सारख्या धोरणांद्वारे विक्री वाढवणे इत्यादीचा समावेश होतो. डिजिटल मार्केटिंग हे बिझनेस टू बिझनेस (B2B) आणि बिझनेस टू कंझ्युमर (B2C) या दोन्ही प्रकारच्या विपणनसाठी, त्याच्या उद्दिष्टांनुसार वापरले जाते. तसेच हे व्यवसायांना विपणनमधील नवीन ट्रेंड्स आणि तंत्रज्ञानाशी अद्ययावत राहण्यास मदत करते. योग्य रणनीती आणि आकर्षक पद्धतींचा वापर केल्यास कंपन्या डिजिटल मार्केटिंगद्वारे आपली ग्राहकक्षमता वाढवू शकतात. ग्राहकांशी वैयक्तिक पातळीवर व्यावसायिक नाते निर्माण करून अधिक व्यापक ग्राहकांपर्यंत पोहोचू शकतात.

थोडक्यात, डिजिटल मार्केटिंग म्हणजे डिजिटल तंत्रज्ञान आणि प्लॅटफॉर्मचा वापर करून उत्पादने व सेवा यांचे प्रोत्साहन करणे आणि संभाव्य ग्राहकांशी संपर्क साधणे. पारंपरिक मार्केटिंगपेक्षा डिजिटल मार्केटिंगला जागतिक स्तरावर अपेक्षित ग्रहकांपर्यंत पोहोचण्याची क्षमता असल्याने व्यवसायांना अधिक ग्राहकसंख्या मिळते. आकर्षक उत्पादन तयार करण्यापासून ते आकर्षक जाहिराती लोकांपर्यंत पोहोचविण्यासाठी डिजिटल मार्केटिंग हे अत्यावश्यक साधन आहे. हे व्यवसायांना मोठ्या प्रमाणावर ग्रहकांपर्यंत जलद आणि परिणामकारक पद्धतीने पोहोचण्याची संधी देते, तसेच ग्राहकांना वैयक्तिक संदेश देऊन दीर्घकालीन नाती निर्माण करते.

१.१.२ डिजिटल मार्केटिंग- व्याख्या:

“डिजिटल मार्केटिंग म्हणजे सोशल मीडिया, वेबसाइट्स आणि सर्च इंजिन्स यांसारख्या डिजिटल माध्यमांचा वापर करून लक्ष्यित ग्राहकांपर्यंत उत्पादने किंवा सेवांचा प्रचार करणे. हे व्यवसायांसाठी त्यांच्या प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्याचा आणि ब्रँडची ओळख पटण्याची क्षमता वाढवण्याचा किफायतशीर आणि मोजता येण्यासारखा मार्ग आहे.” **-फिलिप कॉटलर आणि डॅन आर्मस्ट्राँग**

“डिजिटल मार्केटिंग म्हणजे इंटरनेट आणि इतर डिजिटल संवाद माध्यमांचा वापर करून संभाव्य ग्राहकांशी संपर्क साधण्यासाठी ब्रँड्सचे प्रमोशन करणे. यात केवळ ई-मेल, सोशल मीडिया आणि वेब-

आधारित जाहिराती यांचाच समावेश नसून लिखित संदेश आणि मल्टिमीडिया संदेश यांचाही विपणन चॅनेल म्हणून उपयोग केला जातो. **–Mailchimp**

"डिजिटल मार्केटिंग म्हणजे कोणत्याही प्रकारचे असे विपणन ज्यामध्ये उत्पादनांचा किंवा सेवांचा प्रचार व प्रसार इलेक्ट्रॉनिक उपकरणांच्या वापरातून केला जातो."

-प्रसिद्ध डिजिटल मार्केटर नील पटेल

१.१.३ डिजिटल मार्केटिंगची संकल्पना:

'डिजिटल (Digital)' हा शब्द लॅटिन भाषेतील digtus या शब्दापासून आलेला आहे, ज्याचा अर्थ 'बोट' किंवा 'पायाचा बोट' असा होतो. कालांतराने हा शब्द अंकाशी (digits) संबंधित अर्थाने वापरला जाऊ लागला. तंत्रज्ञान व संगणकशास्त्राच्या दृष्टीने 'डिजिटल' म्हणजे सलग मूल्यांद्वारे माहितीचे प्रतिनिधित्व करणे. त्याचप्रमाणे 'विपणन (Marketing)' हा शब्द देखील लॅटिन भाषेतील mercatus या शब्दापासून आलेला आहे, ज्याचा अर्थ 'बाजारपेठ' किंवा 'व्यापार' असा होतो. सुरुवातीला याचा उपयोग बाजारात खरेदी-विक्रीशी संबंधित क्रियांसाठी केला जात असे. परंतू कालांतराने या संकल्पनेचा विस्तार होत जाऊन उत्पादने किंवा सेवांचा प्रसार, विक्री, जाहिरात आणि लोकसंपर्क यांसारख्या विविध क्रियांचा समावेश या शब्दात झाला. 'डिजिटल मार्केटिंग' या दोन शब्दांचा एकत्रित अर्थ म्हणजे उत्पादने किंवा सेवांच्या जाहिरात व प्रोत्साहनासाठी डिजिटल माध्यमे आणि तंत्रज्ञानाचा वापर करणे होय. डिजिटल मार्केटींगची संकल्पना खालील मुद्द्यावरून स्पष्ट होईल.

1) डिजिटल माध्यमांचा वापर- डिजिटल मार्केटिंगमध्ये इंटरनेट, सोशल मीडिया, ई-मेल, वेबसाईट्स आणि मोबाईल ॲप्सचा वापर करून जाहिरात आणि माहिती केली जाते. यामुळे ग्राहकांपर्यंत जलद, सोप्या आणि ऑनलाईन पद्धतीने पोहोचता येते. डिजिटल साधनांमुळे आवश्यक माहिती कधीही आणि कुठेही उपलब्ध होते. उदा: SBI, HDFC सारख्या बँका ॲप्स, वेबसाइट व सोशल मीडिया द्वारे सेवा देतात.

2) अपेक्षित ग्राहकांपर्यंत पोहोच- ऑनलाईन पद्धतीमुळे योग्य ग्राहकांची निवड करता येते. ज्यांना खरोखरच सेवांची आवश्यकता आहे, त्यांच्यापर्यंत थेट पोहोचता येते. यामुळे वेळ, पैसा आणि प्रयत्न यांची बचत होते. उदा: विमा कंपन्या फक्त त्या ग्राहकांना जाहिराती दाखवतात ज्यांना विम्याची गरज आहे.

3) दोन्ही बाजूंनी संवाद - डिजिटल मार्केटिंगमध्ये ग्राहक आणि संस्था यांच्यात थेट संवाद साधता येतो. ग्राहक कमेंट्स, रिव्ह्यू, चॅटद्वारे प्रतिक्रिया देऊ शकतात. त्याला संबंधीत संस्था त्वरित प्रतिसाद देऊन ग्राहकांचे समाधान वाढवतात. उदा: बँकेच्या फेसबुक पेजवर ग्राहकानी तक्रार केल्यास बँकेकडून लगेच उत्तर दिले जाते.

4) माहिती आधारित निर्णय- डिजिटल मार्केटिंगद्वारे ग्राहकांचे वर्तन, आवडी-निवडी आणि त्यांच्या वस्तू वापराच्या सवयी समजतात. या माहितीवर आधारित प्रभावी मार्केटिंग रणनीती तयार करता येते. यामुळे चुकीच्या जाहिरातींवर खर्च केला जात नाही. उदा: Google Analytics वापरून वेबसाईटवरील ग्राहकांची माहिती समजते.

5) कमी खर्चीक- डिजिटल मार्केटिंग परंपरागत जाहिरातींपेक्षा स्वस्त आहे. यामध्ये कमी खर्चात मोठ्या प्रमाणात लोकांपर्यंत पोहोचता येते. यामुळे केलेल्या गुंतवणुकीचा परिणाम अधिक मिळतो. उदा: TV वरील जाहिरातीपेक्षा Facebook जाहिरात स्वस्त आणि प्रभावी ठरते.

6) जागतिक पोहोच- डिजिटल माध्यमांमुळे फक्त स्थानिक नव्हे तर देश-विदेशातील ग्राहकांपर्यंत पोहोचणे शक्य होते. याला भौगोलिक सीमारेषा आणि अंतर यांचा अडथळा राहत नाही. यामुळे व्यवसायाचा विस्तार वाढतो. उदा: भारतीय कंपन्या Amazon आणि वेबसाइटद्वारे विदेशातही आपली उत्पादने विकू शकतात.

7) ब्रँडची ओळख निर्माण करणे - कंटेंट मार्केटिंग, पोस्ट्स, व्हिडिओ आणि ई-मेल्समुळे ग्राहकांचा सहभाग वाढतो. ग्राहक ब्रँडशी जोडलेले राहतात आणि विश्वास निर्माण होतो. यामुळे ब्रँडची ओळख मजबूत होते. उदा: Paytm, PhonePe इ. मोबाइल ॲप्स सतत सोशल मीडियावर जाहिराती करून आपला ब्रँड मजबूत करतात.

8) ग्रामीण आणि शहरी भागात पोहोच-डिजिटल माध्यमांमुळे भौगोलिक मर्यादा संपतात. ग्रामीण भागातील लोकांनाही सेवा उपलब्ध होतात. UPI, नेटबँकिंग, डिजिटल वॉलेटचा वापर वाढतो. आर्थिक व्यवहार व्यापक होण्यास मदत होते. त्यामुळे सर्व भागातील लोक जोडले जातात.

9) ग्राहकांच्या विश्वासात वाढ- डिजिटल व्यवहार सुरक्षित तंत्रज्ञानावर आधारित असतात. OTP, एन्क्रिप्शनसारख्या सुरक्षा पद्धती वापरल्या जातात. त्यामुळे ग्राहकांची फसवणूक कमी होते. ग्राहकांची सर्व माहिती उपलब्ध असल्याने पारदर्शकता राहते. परिणामी ग्राहकांचा विश्वास वाढतो.

10) आधुनिक वित्तीय व्यवस्थेचा अत्यावश्यक भाग- डिजिटल मार्केटिंगशिवाय आर्थिक सेवांचा विस्तार कठीण आहे. ते व्यवसाय वाढ, स्पर्धा आणि कार्यक्षमता वाढवते. त्यामुळे ग्राहकसेवा सुधारते. आर्थिक व्यवस्थेला गती मिळते. म्हणून डिजिटल मार्केटिंग हे आधुनिक वित्तीय व्यवस्थेचा अत्यावश्यक भाग बनले आहे.

१.२ वित्तीय सेवांचे डिजिटल मार्केटिंग–आढावा

21 व्या शतकात माहिती व तंत्रज्ञान क्रांतीमुळे व्यवसाय करण्याच्या पद्धतीत आमूलाग्र बदल झाले आहेत. विशेषतः वित्तीय सेवा क्षेत्र जसे की बँकिंग, विमा, म्युच्युअल फंड, शेअर मार्केट, बिगर बँकिंग वित्तीय कंपनी (NBFC), फिनटेक कंपन्या इत्यादींमध्ये डिजिटल मार्केटिंगला अनन्यसाधारण महत्त्व प्राप्त झाले आहे. या कंपन्यांमध्ये डिजिटल मार्केटिंगचा वापर जलद गतीने वाढत आहे. ग्राहकांच्या गरजा, व्यवहार आणि निर्णय प्रक्रियेत डिजिटल माध्यमांचे महत्त्व वाढल्यामुळे आर्थिक सेवा क्षेत्र हे डिजिटल मार्केटिंगशिवाय अपूर्ण आहे. हे क्षेत्र डिजिटल प्लॅटफॉर्मवर कायदेशीर नियमांचे पालन आणि वास्तूमध्ये सुसंगतता राखण्याशी संबंधित असणाऱ्या आव्हानांना तोंड देते. आर्थिक सेवांमध्ये डिजिटल मार्केटिंग हा आधुनिक काळाचा पाया बनला आहे.

वित्तीय सेवा म्हणजे अशा सेवा ज्या पैसा, व्यवस्थापन, गुंतवणूक, बचत, विमा, कर्ज आणि जोखीम व्यवस्थापन यांच्याशी संबंधित असतात. प्रमुख वित्तीय सेवांमध्ये प्रामुख्याने-

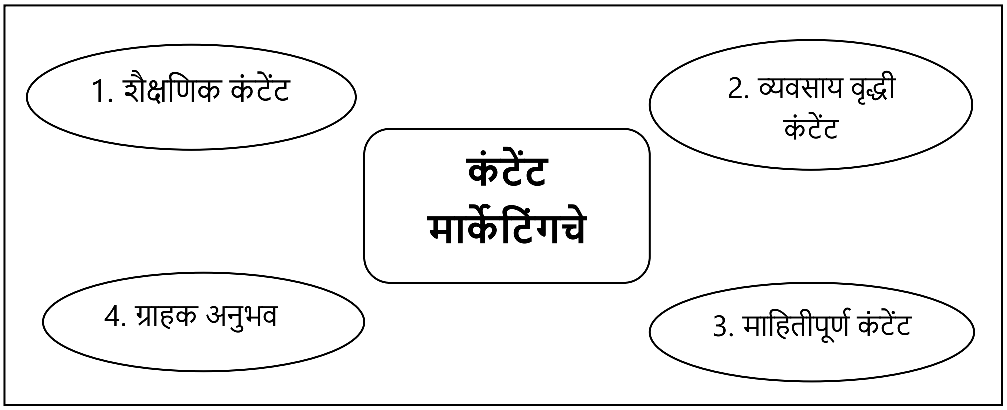
- बँकिंग सेवा
- विमा सेवा
- म्युच्युअल फंड व गुंतवणूक सेवा
- शेअर मार्केट व ब्रोकरेज सेवा
- बिगर बँकिंग वित्तीय कंपनी (NBFC) व मायक्रो फायनान्स
- फिनटेक सेवा (UPI, Digital Wallets, Apps) इ. चा समावेश होतो.

डिजिटल मार्केटिंग हे केवळ जाहिरातीचे साधन नाही तर ग्राहक संवाद, सुरक्षा जागरूकता, उत्पादन प्रचार, आणि सेवा वितरणासाठी एक व्यापक डिजिटल पाया निर्माण करते. भविष्यात AI, मोबाइल बँकिंग, आणि फिनटेक तंत्रज्ञानामुळे हे क्षेत्र आणखी गतिमान होणार आहे. ग्राहक आता केवळ शाखेत जाऊन सेवा घेण्याऐवजी ऑनलाइन, मोबाईल ॲप्स आणि डिजिटल प्लॅटफॉर्म्स वापरून आर्थिक व्यवहार करीत आहेत. त्यामुळे वित्तीय संस्थांना ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी डिजिटल माध्यमांचा प्रभावी वापर करणे अपरिहार्य झाले आहे.

१.२.१ कंटेंट मार्केटिंगचे प्रकार:

कंटेंट विपणनमध्ये माहितीपूर्ण व विश्वासार्ह अशी तपशीलवार माहिती तयार करणे अत्यंत महत्त्वाचे असते. वित्तीय संस्थांनी गुंतवणूक, बचत, विमा व कर्ज याबाबत स्पष्ट माहिती द्यावी. सोप्या भाषेत

दिलेली माहिती ग्राहकांना समजण्यास मदत करते. योग्य, खरी व पारदर्शक माहिती दिल्यास ग्राहकांमध्ये विश्वास निर्माण होतो. ग्राहकांच्या शंका दूर होतात त्यामुळे दीर्घकालीन नाते तयार होते.



1. शैक्षणिक कंटेंट: शैक्षणिक कंटेंट हा वित्तीय सेवांच्या मार्केटींगचा अत्यंत महत्त्वाचा भाग आहे. यामध्ये ग्राहकांना SIP सारख्या विषयांद्वारे नियमित गुंतवणुकीचे महत्त्व समजावले जाते. तसेच ग्राहकांना विम्याचे प्रकार स्पष्ट केल्याने योग्य विमा निवडण्यास मदत होते. क्रेडिट स्कोअरची माहिती दिल्यामुळे कर्ज घेण्याची पात्रता व आर्थिक शिस्त समजते. अशा कंटेंटमुळे शैक्षणिक साक्षरता वाढते.

2. व्यवसाय वृद्धी कंटेंट: या कंटेंटचा उपयोग वित्तीय संस्थांच्या उत्पादन व सेवांची जाहिरात करण्यासाठी केला जातो. नवीन योजना आकर्षक पद्धतीने सादर केल्या जातात. ग्राहकांना व्याजदर, ऑफर्स, या सारख्या सुविधा गुंतवणूक किंवा कर्जाकडे आकर्षित करतात. गृहकर्ज, शैक्षणिक कर्ज यांची माहिती ऑनलाइन पद्धतीने दिली जाते. अशा कंटेंटमुळे ग्राहकांचे लक्ष वेधले जाते. परिणामी व्यवसाय वृद्धीस चालना मिळते.

3. माहितीपूर्ण कंटेंट: या कंटेंटचा उद्देश ग्राहकांना नवीन व उपयुक्त आर्थिक माहिती देणे हा असतो. आर्थिक बातम्या शेअर केल्यामुळे बाजारातील घडामोडी समजतात. RBI ने जाहीर केलेले व्याजदरातील बदल, नवीन मार्गदर्शक तत्त्वे यांची माहिती ग्राहकांना वेळेवर मिळते. टॅक्स अपडेट्समुळे कर नियम, सवलती व अंतिम तारखा समजतात. या कंटेंटमुळे ग्राहकांना योग्य आर्थिक निर्णय घेणे सोपे जाते. त्यामुळे ग्राहकांशी दीर्घकालीन नाते तयार होते.

4. ग्राहक अनुभव: ग्राहक अनुभव म्हणजे वित्तीय संस्थेच्या सेवांचा खरा आणि प्रत्यक्ष अनुभव डिजिटल स्वरुपात मांडणे होय. इतरांचे चांगले अनुभव शेअर केल्याने ग्राहकांना प्रेरणा मिळते. यामुळे नवीन ग्राहकांचा विश्वास वाढून त्यांची संस्थेविषयीची निष्ठा वाढते.

१.२.२ वित्तीय सेवांचे डिजिटल मार्केटिंग -नियम व नैतिकता:

वित्तीय सेवांचे डिजिटल मार्केटिंग करताना काही नियम व नैतिकता पाळणे अत्यंत आवश्यक आहे. यामध्ये ग्राहकांची गोपनीयता, वैयक्तिक माहिती व माहेतीचे संरक्षण हे सर्वात महत्त्वाचे घटक असतात. यामध्ये सरकारी मार्गदर्शक तत्त्वे, RBI, SEBI व इतर नियामक संस्थांचे नियम काटेकोरपणे पाळणे गरजेचे असते. वित्तीय सेवांचे डिजिटल मार्केटिंग करताना भ्रामक जाहिरात, चुकीची माहिती व अवास्तव आश्वासने देणे टाळणे ही देखील वित्तीय संस्थेची नैतिक जबाबदारी आहे. पारदर्शकता, प्रामाणिकपणा व ग्राहकांच्या हिताचे संरक्षण ही डिजिटल मार्केटिंगची नैतिक मूल्ये आहेत. असे नियम व नैतिकता पाळल्यास विश्वास, प्रतिष्ठा व दीर्घकालीन ग्राहक संबंध मजबूत होतात. त्यापैकी काही नियम खालीलप्रमाणे-

1) RBI व SEBI चे नियम पाळणे आवश्यक: वित्तीय सेवांमध्ये डिजिटल मार्केटिंग करताना RBI व SEBI चे नियम काटेकोरपणे पाळणे आवश्यक आहे. बँका, NBFC, म्युच्युअल फंड व ब्रोकरेज कंपन्यांना जाहिरातीच्या मर्यादा असतात. जाहिरातीतील मजकूर नियामक मार्गदर्शक तत्त्वांनुसार असावा. कोणतीही जाहिरात दिशाभूल करणारी किंवा खोटी नसावी. त्यातून काही नियमभंग झाल्यास दंड व कायदेशीर कारवाई होऊ शकते.

2) खोटी आश्वासने टाळणे: डिजिटल मार्केटिंगमध्ये सत्य व वास्तव माहिती देणे आवश्यक असते. वित्तीय सेवांमध्ये खोट्या आश्वासनांना अजिबात स्थान नाही. 'निश्चित नफा' किंवा 'शून्य जोखीम' यासारखे दावे करणे अनैतिक आहे. अशा जाहिराती ग्राहकांची फसवणूक करतात. त्यामुळे ग्राहक चुकीचे आर्थिक निर्णय घेऊ शकतात. SEBI अशा प्रकारच्या जाहिरातींवर कठोर कारवाई करते. म्हणून वित्तीय संस्थांनी खोटी आश्वासने टाळणे अत्यावश्यक आहे.

3) पारदर्शक माहिती देणे: ही डिजिटल विपणनची महत्त्वाची अट आहे. वित्तीय संस्थांनी ग्राहकांना सेवा, शुल्क व अटी स्पष्टपणे सांगणे आवश्यक असते. कोणत्याही योजनेचे फायदे व तोटे दोन्ही स्पष्ट करणे गरजेचे असते. छुपे शुल्क किंवा अटी ग्राहकांवर लादल्या तर तक्रारी वाढतात. म्हणून ग्राहकांना पारदर्शक माहिती देणे व त्यातील जोखीम घटक ठळकपणे नमूद करणे आवश्यक आहे. अशा पारदर्शकतेमुळे ग्राहकांचा विश्वास वाढतो.

4) ग्राहकंच्या माहितीचे संरक्षण: वित्तीय संस्थांकडे ग्राहकांची वैयक्तिक व संवेदनशील माहिती असते. अशी माहिती ग्राहकांची पूर्वपरवानगी न घेता वापरता येत नाही. ही माहिती लीक झाल्यास आर्थिक व

कायदेशीर नुकसान होऊ शकते. परिणामी ग्राहकांचा विश्वास कायमचा गमावला जाऊ शकतो. म्हणून माहितीची सुरक्षितता ही नैतिकतेचा मूलभूत भाग आहे.

१.२.३ वित्तीय सेवांचे डिजिटल मार्केटिंग -भारतातील उदाहरणे:

भारतामध्ये वित्तीय सेवांचे डिजिटल मार्केटिंग वेगाने विकसित झाले असून त्याची अनेक यशस्वी उदाहरणे दिसून येतात. बँका, विमा कंपन्या व फिनटेक संस्था सोशल मीडिया, मोबाइल अ‍ॅप्स व वेबसाइटद्वारे ग्राहकांपर्यंत पोहोचत आहेत. UPI, Google Pay, PhonePe, Paytm यांसारख्या डिजिटल पेमेंट प्लॅटफॉर्ममुळे वित्तीय व्यवहार सुलभ झाले आहेत. भारतीय स्टेट बँक, HDFC, ICICI सारख्या बँका डिजिटल मोहिमा, ऑनलाइन खाते उघडणे व ई-बँकिंग सेवा यशस्वीपणे देत आहेत. LIC, HDFC Life सारख्या विमा कंपन्या पॉलिसीची माहिती व ग्राहक मार्गदर्शन ऑनलाइन पुरवीत आहेत. त्यामुळे वित्तीय सेवा अधिक सोयीस्कर, जलद व ग्राहकाभिमुख झाल्या आहेत.

1) भारतीय स्टेट बँक: भारतीय स्टेट बँक ही ट्विटर व यु-ट्यूब अशा सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मचा वापर करून ग्राहकांना आर्थिक शिक्षण देत आहे. ट्विटरवर बँकिंग सेवा, नवीन योजना, नियम व डिजिटल अपडेट्सची थोडक्यात माहिती दिली जाते. ग्राहकांच्या तक्रारी व प्रश्नांना ट्विटरद्वारे जलद प्रतिसाद दिला जातो, इंटरनेट बँकिंग, YONO अ‍ॅप, ATM चा वापर व सुरक्षित व्यवहार याबाबत सविस्तर शिक्षण दिले जाते. तसेच ग्राहकांची फसवणूक टाळण्यासाठी सायबर सुरक्षा व जागरूकतेचे व्हिडिओ प्रसिद्ध केले जातात. दृश्य व सोप्या भाषेतील माहितीमुळे ग्रामीण व शहरी ग्राहकांना समजणे सुलभ झाले आहे. अशा प्रकारे भारतीय स्टेट बँक डिजिटल मार्केटिंगद्वारे ग्राहक शिक्षण, समाधान व निष्ठा वाढवते.

2) HDFC बँक: HDFC बँक ही Instagram Reels चा वापर करून तरुण व डिजिटल ग्राहकांपर्यंत प्रभावीपणे पोहोचत आहे. यांच्याकडून रील्सद्वारे कर्ज, बचत खाते, क्रेडिट कार्ड व गुंतवणूक योजनांची माहिती सोप्या पद्धतीने दिली जाते. ग्राहकांना अशा लघु व आकर्षक व्हिडिओमुळे आर्थिक संकल्पना सहज समजतात. रील्समध्ये प्रत्यक्ष जीवनातील उदाहरणे देऊन सेवांचा उपयोग स्पष्ट केला जातो. कमी खर्चात मोठ्या प्रमाणावर जाहिरात करणे शक्य होते. त्यामुळे HDFC बँकेला ग्राहक विश्वास, डिजिटल जागरूकता व व्यवसाय वाढ साधता आली आहे.

3) भारतीय आयुर्विमा महामंडळ : भारतीय आयुर्विमा महामंडळ Facebook Campaigns चा वापर करून विमा योजनांची माहिती मोठ्या प्रमाणावर प्रसारित करते. Facebook पोस्ट, व्हिडिओ व जाहिरातींमधून विविध विमा पॉलिसींचे फायदे स्पष्ट केले जातात. कुटुंब सुरक्षा, बचत व संरक्षण तसेच भविष्यातील नियोजनाबाबत जनजागृती निर्माण केली आहे. अपेक्षित जाहिरातींच्या माध्यमातून योग्य

वयोगट व उत्पन्न गटातील ग्राहकांपर्यंत पोहोचता येते. ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया व मेसेजेसद्वारे थेट संवाद साधला जातो. त्यामुळे भारतीय आयुर्विमा महामंडळला ग्राहक विश्वास, पॉलिसी विक्री व दीर्घकालीन निष्ठा वाढवता आली आहे.

4) झेरोदा (Zerodha): हे यु-ट्यूब व ब्लॉग्सचा वापर करून गुंतवणूकविषयक शिक्षणावर भर देते. यामध्ये शेअर बाजार, म्युच्युअल फंड व ट्रेडिंगची मूलतत्त्वे सोप्या भाषेत समजावली जातात. यु-ट्यूब व्हिडिओद्वारे प्रत्यक्ष उदाहरणांसह बाजारातील संकल्पना स्पष्ट केल्या जातात. ब्लॉग्समधून सविस्तर लेख, मार्गदर्शक माहिती व अपडेट्स दिले जातात. त्यामुळे डिजिटल माध्यमांमुळे कमी खर्चात मोठ्या प्रमाणावर ग्राहकांपर्यंत पोहोचता येते. अशा प्रकारे झेरोदा हे डिजिटल मार्केटिंगद्वारे आर्थिक साक्षरता व ग्राहक निष्ठा वाढवत आहे.

१.२.४ वित्तीय सेवांचे डिजिटल मार्केटिंग -भविष्यकालीन संधी:

भारतामध्ये वित्तीय सेवांचे डिजिटल मार्केटिंग भविष्यात आणखी व्यापक आणि प्रभावी होण्याची मोठी संधी आहे. कृत्रिम बुद्धिमत्ता, बिग डेटा आणि ऑटोमेशनमुळे वैयक्तिकृत वित्तीय सेवा देणे अधिक सुलभ होईल. डिजिटल माध्यमातून ग्रामीण व दुर्गम भागातील ग्राहकांपर्यंत वित्तीय शिक्षण आणि सेवा पोहोचवता येतील. डिजिटल पेमेंट, ऑनलाइन बँकिंग, विमा व गुंतवणूक सेवा यांचा वापर अधिक वाढण्याची शक्यता आहे. विश्वास, सुरक्षा आणि तंत्रज्ञानातील सुधारणा यामुळे ग्राहकांचा सहभाग आणखी वाढेल. यामुळे भारतातील वित्तीय क्षेत्राचा विकास, नवकल्पना आणि जागतिक स्पर्धेत टिकून राहण्याची मोठी भविष्यकालीन संधी उपलब्ध होणार आहे. त्यातील काही भविष्यकालीन संधी खालीलप्रमाणे सांगता येतील.

1) AI आधारित चॅटबॉट्स: हे चॅटबॉट्स 24/7 ग्राहकांच्या प्रश्नांना त्वरित उत्तरे देतात. वित्तीय संस्थेला ग्राहकांची खाते माहिती, कर्ज तपशील, विमा प्रीमियम यासारखी माहिती सहज मिळते. त्यामुळे मानवी कर्मचारीवरील ताण कमी होतो. ग्राहक सेवा अधिक वेगवान व अचूक होते. सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मवर थेट संवाद शक्य होतो. खर्च कमी होऊन कार्यक्षमता वाढते. म्हणून AI आधारित चॅटबॉट्स भविष्यात वित्तीय सेवांमध्ये महत्त्वाची भूमिका बजावतील.

2) प्रत्येक ग्राहकासाठी वैयक्तिक आर्थिक सल्ला देणे शक्य: AI आणि माहिती विश्लेषणाचा मोठ्या प्रमाणावर वापर करून ग्राहकांना योग्य गुंतवणूक, विमा व बचतीचे मार्ग सुचवले जातात. त्यामुळे ग्राहकांचा निर्णय अधिक सुरक्षित आणि फायदेशीर होतो. सोशल मीडियावर वैयक्तिक सूचना पाठविल्यामुळे ग्राहकांचा विश्वास वाढतो. वित्तीय संस्था व ग्राहक यांच्यामध्ये दीर्घकालीन संबंध निर्माण होतो. म्हणून

डिजिटल मार्केटिंगमुळे भविष्यात प्रत्येक ग्राहकाच्या उत्पन्न, खर्च व गरजांनुसार वैयक्तिक आर्थिक सल्ला देणे शक्य होईल.

3) व्हिडिओ मार्केटिंगच्या वापरामध्ये वाढ: कठीण आर्थिक संकल्पना व्हिडिओद्वारे सोप्या भाषेत समजण्यासाठी YouTube, Instagram Reels आणि Facebook Videos प्रभावी माध्यम ठरतात. ग्राहकांचे लक्ष अधिक काळ टिकते. लाइव्ह सेशन्सद्वारे थेट संवाद साधून विश्वास आणि पारदर्शकता वाढते. यासाठी व्हिडिओ मार्केटिंगचा वापर भविष्यात मोठ्या प्रमाणात वाढेल.

4) प्रादेशिक भाषेचा वापर: मराठी, हिंदीसारख्या स्थानिक भाषांमुळे ग्राहकांना माहिती समजणे सोपे जाते. त्यामुळे ग्राहक मोठ्या प्रमाणावर वित्तीय संस्थेशी जोडले जातात. ग्रामीण व निमशहरी भागात पोहोच वाढून आर्थिक साक्षरता निर्माण होण्यास मदत होते. व वित्तीय सेवा अधिक समावेशक बनतात. म्हणून प्रादेशिक भाषेतील (मराठी, हिंदी) वापराला भविष्यात मोठी मागणी असेल.

1.3 सोशल मीडियाद्वारे वित्तीय सेवांचे मार्केटिंग (Social media marketing in Financial Services)

डिजिटल युगामध्ये सोशल मीडिया हा केवळ संवादाचे माध्यम न राहता व्यवसाय वृद्धीचा प्रभावी घटक बनला आहे. बँका, विमा कंपन्या, म्युच्युअल फंड, बिगर बँकिंग वित्तीय कंपन्या , फिनटेक कंपन्या यांसारख्या वित्तीय सेवा संस्था ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी सोशल मीडिया मार्केटिंगचा मोठ्या प्रमाणावर वापर करत आहेत. पूर्वी वित्तीय सेवांचे विपणन प्रामुख्याने जाहिराती, एजंट्स, शाखा कार्यालये यांपुरते मर्यादित होते. आज मात्र Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, YouTube, WhatsApp यांसारख्या प्लॅटफॉर्ममुळे ग्राहकांशी थेट, जलद आणि वैयक्तिक संवाद शक्य झाले आहे.

सोशल मीडिया मार्केटिंग म्हणजे सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मचा वापर करून उत्पादन/सेवेचे प्रमोशन करणे, ग्राहकांमध्ये वस्तूची प्रतिमा तयार करणे आणि ग्राहकांशी व्यावसायिक नाते निर्माण करणे होय.

१.३.१ सोशल मीडिया मार्केटिंगची वैशिष्ट्ये:

सोशल मीडिया मार्केटिंग ही आधुनिक युगातील प्रभावी विपणन पद्धत आहे, जी डिजिटल प्लॅटफॉर्मद्वारे ग्राहकांशी थेट संवाद साधण्याची संधी देते. ही पद्धत वस्तूच्या ब्रँडची ओळख निर्माण करण्यात, ग्राहकांपर्यंत जलद आणि मोठ्या प्रमाणावर पोहोचण्यात मदत करते. सोशल मीडियाद्वारे ग्राहकांच्या गरजा, आवडी आणि प्रतिक्रिया सहज समजू शकतात. जलद माहितीचा प्रसार, कमी खर्च आणि जास्त परिणाम हे सोशल मीडिया मार्केटिंगचे महत्त्वाचे गुणधर्म आहेत. व्हिडिओ, चित्रे, पोस्ट्स आणि लाइव्ह सेशन्सद्वारे विशिष्ट ग्राहक समूहापर्यंत अचूक पोहोचता येते आणि त्यांच्याशी प्रभावी संवाद साधता

येतो. म्हणूनच सोशल मीडिया मार्केटिंग हे आधुनिक वित्तीय आणि इतर सेवांमध्ये अत्यंत आवश्यक झाले आहे. सोशल मिडिया मार्केटिंगची वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे-

1) ब्रँडबाबत जागरुकता- सोशल मीडियाद्वारे बँका, विमा कंपन्या, म्युच्युअल फंड इ. संस्था आपली ओळख लोकांपर्यंत सहज पोहोचवू शकतात. नियमित पोस्ट्स, व्हिडिओ, स्टोरीजद्वारे त्यांच्या सेवा, योजना आणि फायदे लोकांना समजतात. यामुळे नवीन ग्राहक आकर्षित होतात आणि विद्यमान ग्राहकांचा विश्वास वाढतो. उदा: SBI, HDFC बँक Facebook आणि Instagram वर आपल्या सेवांची जाहिरात करून ब्रँड मजबूत करतात.

2) विश्वास निर्मिती- वित्तीय क्षेत्रात ग्राहक विश्वास सर्वात महत्त्वाचा घटक आहे. सोशल मीडिया मार्केटिंगमध्ये ग्राहकांची सुरक्षितता व विश्वसनीयता निर्माण केली जाते. सोशल मीडियावर पारदर्शक माहिती, ग्राहक अनुभव, रिव्ह्यूज शेअर केल्याने ग्राहकांचा विश्वास वाढतो. ग्राहकांच्या प्रश्नांना त्वरित उत्तर दिल्याने व्यावसायिक नाते मजबूत होते. ग्राहकांमध्ये विश्वास वाढला की तो दीर्घकाळ संस्थेशी जोडून राहतो. उदा: LIC आपल्या ग्राहकांच्या यशोगाथा Instagram व YouTube वर शेअर करते.

3) ग्राहक सहभागात वाढ- सोशल मीडियावर प्रश्नमंजुषा, कल, कमेंट्स व लाइव्ह सेशन्स घेता येतात. त्यामुळे ग्राहक संबंधित संस्थांशी थेट संवाद साधू शकतो आणि आपल्या शंका विचारू शकतो. यामुळे ग्राहक समाधानी राहून संस्थेबद्दल संस्थेबद्दल त्यांच्या मनात सकारात्मक भावना निर्माण होते. नवीन योजना लोकांपुढे सोप्या भाषेत मांडून त्यांचा प्रतिसादावरून त्यामध्ये सुधारणा करता येतात. योग्य फीडबॅक मिळाल्यामुळे सेवा अधिक प्रभावी बनून तो वस्तूशी जोडला जातो. उदा: म्युच्युअल फंड कंपन्या "Ask Me Anything" असे लाइव्ह सेशन घेतात.

4) नवीन ग्राहक मिळवणे- सोशल मीडियामुळे जाहिराती अपेक्षीत प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचतात. त्यामध्ये देखील वय, उत्पन्न, ठिकाण व आवडीनुसार जाहिरात करता येते. परिणामी स्वस्त खर्चात मोठ्या प्रमाणावर ग्राहक मिळवता येतात. ज्यांनी आधी कधीही बँकिंग सेवा वापरली नाही त्यांनीही त्याची माहिती मिळते. आकर्षक ऑफर्स, कॅशबॅक, इ. सवलतीबाबत माहिती देऊन ग्राहकाना आकर्षित करता येते. त्यामुळे बँकेत नवीन खाते उघडणे, विमा पॉलिसी खरेदी करणे यामध्ये वाढ होते. उदा: Paytm आणि PhonePe हे Instagram व YouTube वर ऑफर्स देऊन लाखो ग्राहक जोडतात.

5) वित्तीय साक्षरतेत वाढ- सोशल मीडियावर वित्तीय शिक्षण सोप्या पद्धतीने देता येते. बचत, गुंतवणूक, कर्ज, क्रेडिट स्कोर याबद्दल माहिती देता येते. त्यामुळे ग्राहक जागरूक होतो आणि योग्य आर्थिक निर्णय

घेतो. जास्त माहिती मिळाल्याने फसवणूक टाळता येते. लोकांमधील गैरसमज दूर होऊन दीर्घकाळ संबंध निर्माण होतात. उदा: RBI आपले जागरूकता अभियान YouTube व Twitter वर चालवते.

6) सेवा आणि सवलतींची जाहिरात- डिजिटल मार्केटिंगमुळे नवीन योजना लोकांपर्यंत पटकन पोहोचविता येतात. इमेज, व्हिडिओ, ॲनिमेशनद्वारे आकर्षक सादरीकरण करता येते. लोकांना त्याचे फायदे, अटी आणि प्रक्रिया समजते. त्यामुळे सवलत योजना अधिक लोकांपर्यंत पोहोचते. ग्राहकांना योग्य पर्याय निवडणे सोपे जाऊन संस्थेच्या उत्पन्नात वाढ होते. उदा: बँका गृहकर्ज, शैक्षणिक कर्ज इ.ची Facebook वर जाहिरात करतात.

7) त्वरित संवाद- ग्राहकांना एखादी समस्या आल्यास सोशल मीडियावर लगेच संपर्क करता येतो. त्यांना चॅट, कमेंट्स, मेसेजद्वारे जलद सेवा मिळते. त्यामुळे ग्राहकांचा वेळ वाचतो आणि समाधान वाढते. तक्रारींचे निराकरण सार्वजनिकपणे झाले तर ग्राहकांमध्ये सकारात्मक प्रतिमा तयार होऊन तो निष्ठावंत बनतो. उदा: बँका Twitter वर ग्राहकांच्या तक्रारी तत्काळ सोडवतात.

8) माहितीचे विश्लेषण- सोशल मीडियामुळे कुठली पोस्ट जास्त लोक पाहतात हे कळते. ग्राहकांच्या आवडी-निवडी ओळखता येतात. जाहिरातींचा परिणामकता मोजता येतो. त्या आधारे पुढील योजना तयार करता येतात. उदा: Facebook Insights व YouTube Analytics चा वापर वित्तीय संस्था करतात.

१.३.२ वित्तीय सेवांमध्ये सोशल मीडिया मार्केटिंगचे महत्त्व

वित्तीय सेवांमध्ये सोशल मीडिया मार्केटिंग ग्राहकांशी थेट व तत्काळ संवाद साधण्याची संधी देते. यामुळे बँका, विमा संस्था, गुंतवणूक कंपन्या यांना आपली सेवा, योजना व फायदे अधिक प्रभावीपणे लोकांपर्यंत पोहोचवता येतात. सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्ममुळे ग्राहकांमध्ये विश्वास, पारदर्शकता आणि जागरूकता निर्माण होते. ग्राहकांच्या शंका, प्रश्न आणि तक्रारींवर त्वरित प्रतिसाद देता येत असल्याने ग्राहकांचे समाधान वाढते. कमी खर्चात मोठ्या प्रमाणावर मार्केटिंग करता येत असल्याने आर्थिकदृष्ट्या हे उपयुक्त ठरते. ज्यामुळे विपणन अधिक परिणामकारक बनते. नवीन योजना, ऑफर्स लोकांपर्यंत जलद पोहोचवता येतात. म्हणूनच सोशल मीडिया मार्केटिंग हे वित्तीय सेवांच्या विस्तार, विश्वास वाढ आणि ग्राहक संबंध दृढ करण्यासाठी अत्यावश्यक ठरते. वित्तीय सेवांमध्ये सोशल मीडिया मार्केटिंगचे महत्त्व खालीलप्रमाणे सांगता येईल.

1. ग्राहकांच्या विश्वासात वाढ- वित्तीय सेवांमध्ये ग्राहकांचा विश्वास मिळवणे अत्यंत आवश्यक असते. बँका, विमा कंपन्या, गुंतवणूक संस्था नियमित माहिती शेअर केल्यास ग्राहकांचा विश्वास वाढतो. यामध्ये माहितीपूर्ण पोस्ट्स, सुरक्षित व्यवहाराबद्दल मार्गदर्शन, अपडेट्स देणे महत्वाचे ठरते. ग्राहकांचे सकारात्मक

अनुभव शेअर केल्यास पारदर्शकता वाढते. नियमित संवादामुळे कंपनी आणि ग्राहक यांच्यात नातेसंबंध मजबूत होतात. शंकांचे निरसन त्वरीत केल्यास विश्वास अधिक दृढ होतो. विश्वास वाढल्याने ग्राहक दीर्घकाळ सेवांशी जोडलेले राहतात. फसवणुकीपासून दूर राहण्याचे मार्गदर्शन दिल्याने विश्वास अधिक बळकट होतो. एकूणच, सोशल मीडिया हे विश्वास निर्माण करण्याचे प्रभावी साधन ठरते.

2. ब्रँड जागरुकता- सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मवर सतत आप्याल्या वस्तू व सेवांची जाहिरात ठेवल्याने ब्रँडची ओळख निर्माण होते. सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मद्वारे बँका व वित्तीय संस्था त्यांच्या सेवांची माहिती व्यापक स्वरुपात पोहोचवू शकतात. ब्रँडचे लोगो, रंग, यामुळे ग्राहकांच्या मनात ब्रँडची प्रतिमा तयार होते. वेगवेगळ्या ऑफर्स, नवीन उत्पादने यांची माहिती लोकांपर्यंत पोहोचवता येते. त्यमुळे ब्रँड लोकांच्या दैनंदिन जीवनाचा भाग बनतो. ग्राहकांना कोणत्या संस्थेवर विश्वास ठेवायचा हे स्पष्ट होते. स्पर्धकांपेक्षा स्वतःची वेगळी व मजबूत ओळख निर्माण करता येते.

3. ग्राहक शिक्षण - वित्तीय सेवा क्षेत्र गुंतागुंतीचे असल्याने ग्राहक शिक्षण अत्यंत महत्त्वाचे असते. गुंतवणूक, विमा, कर्ज, पेन्शन, कर नियोजन याबद्दल माहिती देणे सोशल मीडियावर सोपे होते. लहान व्हिडिओ, रील्स, ब्लॉग्समधून ग्राहकांना माहिती मिळते. ग्राहकांना योग्य निर्णय घेण्यासाठी मदत होते. फायदे-तोटे स्पष्ट केल्याने चुकीचे निर्णय टाळता येतात. आर्थिक साक्षरता वाढण्यास मदत होते. नवीन धोरणे, सरकारी योजना, नियम याबद्दल माहिती देता येते. ग्राहकांची जागरूकता वाढल्याने फसवणूक कमी होते. शिकलेला ग्राहक सेवांबद्दल विश्वास व निष्ठा ठेवतो. यामुळे वित्तीय संस्थांची प्रतिमा जबाबदार व शिक्षण देणारी म्हणून तयार होते.

4. तरुण पिढीपर्यंत पोहोच- आजची तरुण पिढी भविष्यातील ग्राहक असल्याने त्यांच्याशी नाते निर्माण करणे महत्त्वाचे आहे. तरुण पिढी सोशल मीडिया वर अत्यंत सक्रिय असते. त्यामुळे बँकिंग, गुंतवणूक, डिजिटल पेमेंट्स, फिनटेक इ. सेवांबाबत तरुणांना सहज माहिती देता येते. त्यांच्या भाषेत, त्यांच्या शैलीत कंटेंट तयार केल्यास त्यांचे लक्ष वेधले जाते. रील्स, शॉर्ट व्हिडिओ, क्रिएटिव्ह पोस्ट्स यांचा तरुण वर्गावर चांगला परिणाम होतो. तरुणांना आर्थिक नियोजनाबद्दल जागरूक करता येते. करिअर सुरू करताना योग्य बँकिंग व गुंतवणूक सवयी शिकवता येतात. म्हणून सोशल मीडिया हा तरुण पिढीपर्यंत वित्तीय सेवा पोहोचण्याचे प्रभावी माध्यम ठरतो.

१.३.३ वित्तीय सेवांसाठी वापरले जाणारे सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म

1) Facebook: हा वित्तीय सेवांसाठी मोठ्या प्रमाणावर व अत्यंत प्रभावी वापरला जाणारा सोशल प्लॅटफॉर्म आहे. यामध्ये बँका व वित्तीय संस्था बँकिंग ऑफर्स, कर्ज योजना आणि सवलती यांची माहिती देतात. ग्राहक

सेवा देण्यासाठी Messenger चा वापर केला जातो. ग्राहकांच्या तक्रारी व शंका कमेंट्सद्वारे सोडवल्या जातात. माहितीपूर्ण पोस्ट्समुळे आर्थिक साक्षरता वाढते. Paid Ads मुळे विशिष्ट ग्राहकांना लक्ष्य करता येतो. नियमित पोस्ट्समुळे ग्राहकांचा विश्वास निर्माण होतो.

2) Instagram: हा तरुण पिढीसाठी अत्यंत लोकप्रिय आणि प्रभावी सोशल प्लॅटफॉर्म आहे. रील्सद्वारे लघु वित्तीय टिप्स सहज समजावता येतात. Visual कंटेंटमुळे जास्त प्रतिसाद मिळतो. ज्यामुळे गुंतवणूक, बचत आणि विमा विषय सहज समजतो. इन्फोग्राफिक्सच्या माध्यमातून गुंतागुंतीची आर्थिक माहिती सोप्या व दृश्यात्मक पद्धतीने मांडली जाते. यामुळे माहिती पटकन लक्षात राहते. सतत Story Updates मुळे ग्राहकांशी नाते मजबूत होते.

3) LinkedIn: हा पूर्णपणे प्रोफेशनल नेटवर्किंगसाठी वापरला जाणारा सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म आहे. B2B वित्तीय सेवांसाठी हा सर्वोत्तम मंच मानला जातो. बँका व बिगर बँकिंग वित्तीय कंपन्या येथे कॉर्पोरेट अपडेट्स शेअर करतात. गुंतवणूकदार व उद्योग क्षेत्राशी थेट संपर्क साधता येतो. वित्तीय संस्था येथे उद्योग क्षेत्रातील व्यावसायिक, गुंतवणूकदार व कॉर्पोरेट ग्राहकांशी संपर्क साधतात. B2B वित्तीय सेवा जसे की कॉर्पोरेट कर्ज, ट्रेझरी सेवा व गुंतवणूक सल्ला यांचे प्रमोशन LinkedIn वर प्रभावीपणे करता येते. माहितीपूर्ण लेख व पोस्ट्सद्वारे माहितीचे प्रदर्शन केले जाते. यामुळे संस्थेची विश्वासार्हता वाढते व व्यावसायिक नातेसंबंध दृढ होतात. दीर्घकालीन व्यवसाय वाढीसाठी LinkedIn महत्त्वाची भूमिका बजावतो.

4) X (Twitter): हा त्वरित आणि संक्षिप्त संवादासाठी अतिशय उपयुक्त सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म आहे. बँका येथे तात्काळ अपडेट्स व सूचना देतात. ग्राहकांच्या तक्रारींचे जलद निवारण केले जाते. आर्थिक बातम्या आणि धोरणातील बदल शेअर केले जातात. कमी शब्दांत अचूक माहिती देता येते. त्यामुळे ग्राहकांचा विश्वास वाढतो. वित्तीय संस्था येथे त्वरित अपडेट्स जसे की सेवा बदल, प्रणाली देखभाल, नवीन नियम किंवा ऑफर्स यांची माहिती देतात. ग्राहक त्यांच्या समस्या किंवा शंका थेट ट्विटद्वारे मांडू शकतात. ग्राहक तक्रार निवारण जलद गतीने केल्यामुळे ग्राहकांचा विश्वास वाढतो. कमी शब्दांत अचूक माहिती देता येते. त्यामुळे X (Twitter) हे वित्तीय संवादाचे प्रभावी माध्यम ठरते.

5) YouTube: हा व्हिडिओ आधारित माहिती व शिक्षणासाठी अत्यंत प्रभावी प्लॅटफॉर्म आहे. गुंतवणूक मार्गदर्शन सविस्तर व्हिडिओद्वारे देता येते. विमा योजना सोप्या भाषेत समजावता येतात. वेबिनारद्वारे तज्ज्ञांचे मार्गदर्शन मिळते. लाईव्ह सेशन्समुळे थेट प्रश्नोत्तर शक्य होते. त्यामुळे दीर्घकालीन कंटेंट उपलब्ध राहतो. वित्तीय संस्था येथे गुंतवणूक मार्गदर्शन सविस्तर व्हिडिओद्वारे देतात, ज्यामुळे ग्राहकांना योग्य निर्णय घेणे सोपे जाते. विमा समजावून सांगणारे व्हिडिओ, गुंतागुंतीच्या पॉलिसी अटी सोप्या भाषेत स्पष्ट करतात.

यामुळे ग्राहकांचा गोंधळ कमी होतो. वेबिनार व लाईव्ह सेशन्सद्वारे तज्ञ थेट मार्गदर्शन करतात. ग्राहकांना प्रश्न विचारण्याची संधी मिळते. , त्यामुळे विश्वास आणि ब्रँडची विश्वासार्हता वाढते.

6) WhatsApp: हा थेट, जलद आणि वैयक्तिक संवादासाठी प्रभावी सोशल मीडिया माध्यम आहे. वित्तीय संस्था येथे ग्राहक संवाद साधून खात्याशी संबंधित शंका दूर करतात. अलर्ट्स जसे की व्यवहार सूचना, पेमेंट रिमाइंडर व सेवा अपडेट्स त्वरित पाठवता येतात. त्यामुळे ग्राहक सदैव माहितीपूर्ण राहतात. वैयक्तिक सल्ला देण्यासाठी WhatsApp चा उपयोग केला जातो. ग्राहकांच्या गरजेनुसार मार्गदर्शन दिले जाते. WhatsApp Business मुळे सेवा अधिक सोपी होते. यामुळे ग्राहक समाधान व विश्वास वाढतो.

१.३.४ सोशल मीडिया मार्केटिंगचे फायदे

सोशल मीडिया मार्केटिंगमुळे वित्तीय संस्थांना कमी खर्चात जाहिरात करता येते. पारंपरिक माध्यमांच्या तुलनेत सोशल मीडिया अधिक किफायतशीर ठरतो. ग्राहकांशी थेट संवाद साधल्यामुळे ग्राहकांच्या शंका व तक्रारी पटकन सोडवता येतात. यामुळे सेवेची गुणवत्ता सुधारते. जलद फीडबॅक मिळाल्याने त्यामध्ये त्वरित सुधारणा करता येतात. ग्राहकांच्या गरजा समजतात. परिणामी ग्राहक निष्ठा वाढते. सोशल मीडिया मार्केटिंगचे फायदे खालीलप्रमाणे-

1. कमी खर्चात जाहिरात: सोशल मीडिया मार्केटिंगमुळे वित्तीय संस्थांना कमी खर्चात जाहिरात करता येते. टीव्ही, वृत्तपत्र किंवा होर्डिंग इ. जाहिरातींपेक्षा सोशल मीडियावरील जाहिराती स्वस्त असतात. लहान बँका व बिगर बँकिंग वित्तीय कंपन्या सुद्धा मोठ्या प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचू शकतात. कमी बजेटमध्ये जाहिरात मोहिमा राबवता येतात. जाहिराती विशिष्ट ग्राहक वर्गासाठी करता येतात. त्यामुळे खर्च आणि फायदा यांचा योग्य समतोल साधला जातो.

2. थेट ग्राहक संवाद: सोशल मीडिया द्वारे वित्तीय संस्था आणि ग्राहक यांच्यात थेट संवाद साधता येतो. ग्राहक कमेंट्स, मेसेज किंवा लाईव्ह चॅटद्वारे प्रश्न विचारतात. संस्थांकडून त्वरित उत्तर मिळाल्यामुळे ग्राहक समाधानी राहतात. गैरसमज लवकर दूर होतात. तक्रारींचे जलद निवारण होते. ग्राहकांचे मत आणि अपेक्षा समजतात. संवादामुळे विश्वास वाढतो.

3. विश्वासात वाढ: वित्तीय सेवांमध्ये विश्वास हा अत्यंत महत्त्वाचा घटक आहे. सोशल मीडियावर पारदर्शक माहिती दिल्यास ग्राहकांचा विश्वास वाढतो. नियमित आणि माहितीपूर्ण पोस्ट्समुळे ग्राहकांमध्ये विश्वासार्हता वाढते. ग्राहकाचे अनुभव शेअर केल्याने विश्वास दृढ होतो. खोट्या आश्वासनांपासून दूर राहिल्यामुळे सकारात्मक प्रतिमा तयार होते. वेळेवर प्रतिसाद दिल्याने ग्राहकाना सुरक्षितता वाटते. त्यामुळे ग्राहक टिकून राहतात.

4. जलद फीडबॅक: सोशल मीडिया मुळे ग्राहकांचा अभिप्राय त्वरित मिळतो. पोस्टवरील लाईक्स, कमेंट्स व शेअर्समधून प्रतिक्रिया समजते. सेवा किंवा उत्पादनातील त्रुटी लगेच लक्षात येतात. सुधारणा पटकन करता येतात. ग्राहकांच्या बदलत्या गरजा ओळखता येतात. त्यामुळे सेवा अधिक प्रभावी बनते.

5. ग्राहक निष्ठा: सोशल मीडिया मुळे ग्राहकांशी सातत्यपूर्ण संपर्क राहतो. नियमित संवादामुळे ग्राहक स्वतःला संस्थांशी जोडले जातात. ग्राहकांना वेळेवर माहिती व सल्ला दिल्याने त्यांच्यामध्ये समाधान वाढते. ग्राहकांचा विश्वास मजबूत होतो. चांगला अनुभव मिळाल्यास ग्राहक पुन्हा सेवा घेतात. तोंडी प्रसिद्धी वाढते. परिणामी ग्राहक निष्ठा वाढून व्यवसायाला स्थैर्य मिळते.

१.३.५ सोशल मीडिया मार्केटिंगची मर्यादा व आव्हाने

1) माहितीची सुरक्षा व गोपनीयता: सेवा क्षेत्रात ग्राहकांची वैयक्तिक माहिती मोठ्या प्रमाणावर वापरली जाते. सोशल मीडियावर जाहिरात करताना ग्राहकांचा माहिती गोळा केला जाते. ही माहिती सुरक्षित नसेल तर त्यचा गैरवापर केला जाऊ शकतो. हॅकिंग किंवा माहिती लीक झाल्यास संस्थेची प्रतिमा खराब होते. ग्राहकांचा विश्वास कमी होतो व तक्रारी वाढतात. बँकिंग, विमा, आरोग्य सेवा यांसारख्या क्षेत्रात हा धोका अधिक असतो. त्यासाठी मजबूत सायबर सुरक्षा व्यवस्था आवश्यक ठरते. त्यासाठी संरक्षण कायद्यांचे पालन करणे बंधनकारक असते.

2) चुकीची माहिती पसरवण्याचा धोका: सोशल मीडियावर माहिती फार वेगाने पसरते. जर सेवा संदर्भातील चुकीची माहिती पसरली तर गैरसमज निर्माण होतात. ग्राहक चुकीच्या अपेक्षा ठेवू शकतात. स्पर्धकांकडून खोटी माहिती पसरवली जाऊ शकते. एकदा पसरलेली चुकीची माहिती थांबवणे कठीण जाते. नंतर संस्थेला स्पष्टीकरण देण्यासाठी वेळ व खर्च करावा लागतो. म्हणून माहिती देताना काळजी घेणे आवश्यक असते.

3) नकारात्मक सूचना: ग्राहक सोशल मीडियावर आपला अनुभव खुलेपणाने मांडतात. सेवा समाधानकारक नसेल तर नकारात्मक सूचना येतात. अशा सूचनांचा इतर ग्राहकांवर वाईट परिणाम हतो. त्यामुळे संस्थेची प्रतिमा खराब होऊ शकते. त्यासाठी प्रत्येक सूचनांना संयमाने उत्तर देणे गरजेचे असते.

4**) नियम व कायदे**: सेवा क्षेत्रात अनेक सरकारी नियम लागू असतात. बँकिंग व वित्तीय सेवांवर RBI व SEBI चे नियम असतात. सोशल मीडिया जाहिरातींमध्ये दिशाभूल करणारी माहिती देता येत नाही. प्रत्येक जाहिरात नियमांनुसार असावी लागते. नियमांचे उल्लंघन केल्यास दंड किंवा कारवाई होऊ शकते. त्यासाठी कायदेशीर सल्ल्याची गरज भासते. यामुळे विपणन प्रक्रिया थोडी गुंतागुंतीची होते.

5) सायबर गुन्हेगारीचा धोका: सोशल मीडियावर बनावट प्रोफाइल्स तयार केली जातात. ग्राहकांना डिजिटल अरेस्ट सारख्या खोट्या ऑफर्सद्वारे फसवले जाऊ शकते. त्यामुळे ग्राहकांना आर्थिक नुकसानीला सामोरे जाऊ लागते. यामुळे सायबर गुन्हेगारीचा धोका वाढते. त्यासाठी ग्राहकांनी सतत जागरूक, सुरक्षित व अधिकृत सोशल मीडियाचा वापर करणे महत्त्वाचे ठरते.

1.4 वित्तीय सेवांमधील ई-मेल मार्केटिंग (Email Marketing in Financial Services):

ई-मेल मार्केटिंग हे वित्तीय सेवा क्षेत्रातील एक प्रभावी आणि विश्वासार्ह डिजिटल मार्केटिंग साधन आहे. बँका, विमा कंपन्या, म्युच्युअल फंड, NBFC आणि फिनटेक कंपन्या ग्राहकांशी थेट संवाद साधण्यासाठी ई-मेलचा वापर करतात. ग्राहकांना वैयक्तिक व अधिकृत माहिती देण्यासाठी ई-मेल हे सुरक्षित माध्यम मानले जाते. ई-मेलद्वारे खाते स्टेटमेंट, व्यवहार सूचना, कर्ज मंजुरी, विमा प्रीमियम रिमाइंडर, गुंतवणूक अपडेट्स यासारखी महत्त्वाची माहिती पाठवली जाते. यामुळे ग्राहक नेहमी अपडेट राहतो. नवीन वित्तीय उत्पादने, ऑफर्स व योजनांची माहिती देण्यासाठी ई-मेल प्रभावी ठरतो. माहितीच्या विश्लेशानामुळे ग्राहकांच्या वयोगट, उत्पन्न, गरजा व वर्तनानुसार वैयक्तिक ई-मेल पाठवता येतात. त्यामुळे ग्राहकांचा प्रतिसाद वाढतो. योग्य वेळी पाठवलेले ई-मेल ग्राहकांचा निर्णय घेण्यास मदत करतात. ग्राहक शिक्षणासाठी देखील ई-मेल महत्त्वाची भूमिका बजावते. आर्थिक साक्षरता वाढवण्यासाठी गुंतवणूक मार्गदर्शन, बजेट नियोजन, विमा महत्त्व याविषयी माहिती दिली जाते. यामुळे ग्राहकांचा विश्वास वाढतो. तथापि, ई-मेल मार्केटिंग करताना माहितीची गोपनीयता, स्पॅम नियम आणि ग्राहक संमती यांचे पालन करणे अत्यंत आवश्यक आहे. ग्राहकांचा विश्वास टिकवण्यासाठी सुरक्षित व पारदर्शक ई-मेल संवाद महत्त्वाचा ठरतो. एकूणच, ई-मेल विपणनमुळे वित्तीय संस्थांना ग्राहकांशी दीर्घकालीन नाते निर्माण करता येते आणि व्यवसाय वृद्धीस चालना मिळते.

१.४.१ वित्तीय सेवांमधील ई-मेल मार्केटिंगचे फायदे

वित्तीय सेवांमध्ये ई-मेल मार्केटिंग म्हणजे ग्राहकांना थेट ई-मेलद्वारे माहिती पाठवणे. यामुळे बँका, विमा कंपनी किंवा इतर वित्तीय संस्था आपल्या ऑफर्स, नवीन योजना, सेवा व अद्यावत माहिती सहजपणे ग्राहकांपर्यंत पोहोचवू शकतात. हा मार्ग खूप किफायतशीर असून मोठ्या प्रमाणावर लोकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी उपयोगी ठरतो. ई-मेलमुळे ग्राहकांशी सतत संपर्क ठेवता येतो आणि त्यांचा प्रतिसाद मिळाल्यामुळे सेवांमध्ये सुधारणा करता येते. यामुळे ग्राहकांचा विश्वास वाढतो. एकूणच, ई-मेल मार्केटिंग हे वित्तीय सेवांसाठी सोपे, प्रभावी आणि फायदेशीर साधन आहे. वित्तीय सेवांमधील ई-मेल मार्केटिंग फायदे खालीलप्रमाणे-

1) कमी खर्चात थेट ग्राहकांपर्यंत पोहोच: ई-मेल मार्केटिंगमुळे वित्तीय संस्थांना कमी खर्चात मोठ्या प्रमाणावर ग्राहकांपर्यंत पोहोचता येते. प्रिंट मीडिया किंवा टीव्ही जाहिरातीपेक्षा ई-मेलचा खर्च खूप कमी असतो. एकाच वेळी हजारो ग्राहकांना माहिती पाठवणे शक्य होते. पोस्टल खर्च किंवा भौतिक साधनांची गरज राहत नाही. लहान वित्तीय संस्थांसाठीही हे प्रभावी माध्यम ठरते.

2**) वैयक्तिक संपर्क शक्य**: ई-मेल मार्केटिंगमध्ये प्रत्येक ग्राहकाबरोबर वैयक्तिक संवाद साधता येतो. ग्राहकांचे नाव, गरजा व व्यवहार इ. नुसार ई-मेल पाठवता येतात. वैयक्तिकृत संदेशामुळे ग्राहकांना महत्त्व दिल्याची भावना निर्माण होते. योग्य उत्पादन योग्य ग्राहकाला सुचवता येते. यामुळे ग्राहकांचा प्रतिसाद जास्त मिळतो व दीर्घकालीन नाते निर्माण होते.

3) आर्थिक साक्षरता वाढते: ई-मेलद्वारे ग्राहकांना आर्थिक विषयांवर शिक्षित करता येते. गुंतवणूक, विमा, बचत व कर्ज व्यवस्थापनाची माहिती दिली जाते. सोप्या भाषेत आर्थिक संकल्पना समजावून सांगता येतात. ग्राहक अधिक माहितीपूर्ण निर्णय घेऊ शकतात. त्यामुळे ग्राहकांचा आत्मविश्वास वाढतो त्यांना चुकीचे आर्थिक निर्णय टाळता येतात.

4) कर्ज, विमा, गुंतवणूक इ.ची पूर्वसूचना देणे सोपे: ई-मेल मार्केटिंगमुळे विविध माहितींची पूर्वकल्पना पाठवणे सोपे होते. कर्ज हप्ते, विमा प्रीमियम व SIP तारखा वेळेवर कळतात. ग्राहकांचा विसरभोळेपणा कमी होतो. ग्राहक आर्थिक शिस्त पाळतो. संस्थेच्या थकबाकीचे प्रमाण कमी होते.

5) निष्ठावान ग्राहक तयार: नियमित व उपयुक्त ई-मेलमुळे वस्तूबद्दल विश्वास निर्माण होतो. पारदर्शक माहिती दिल्यामुळे ग्राहकाना सुरक्षितता वाटते. ग्राहकांना वेळेवर अद्ययावत माहिती मिळते. परिणामी संस्थेची व्यावसायिक प्रतिमा मजबूत होते. त्यामुळे निष्ठावान ग्राहक तयार होतात.

6) परिणाम मोजणे सोपे: ई-मेल मार्केटिंगचे परिणाम मोजणे सोपे असते. किती लोकांनी ई-मेल उघडला हे Open Rate दर्शवते. किती जणांनी लिंकवर क्लिक केले हे Click Rate सांगते. यावरून ग्राहकांचा प्रतिसाद कळतो. कोणता घटक प्रभावी आहे हे समजते. त्यामुळे ई-मेल मार्केटिंगअधिक यशस्वी बनते.

१.४.२ वित्तीय सेवांमधील ई-मेल मार्केटिंगचे तोटे/मर्यादा:

1) स्पॅम म्हणून ई-मेल दुर्लक्षित होण्याची शक्यता: ई-मेल मार्केटिंगमधील महत्वाचा तोटा म्हणजे ई-मेल स्पॅम म्हणून ओळखला जाण्याची शक्यता असते. ग्राहकांना रोज अनेक जाहिरातीचे ई-मेल येतात. त्यामुळे महत्त्वाचे वित्तीय ई-मेलही दुर्लक्षित होऊ शकतात. काही वेळा ई-मेल थेट स्पॅम फोल्डरमध्ये जातात. ग्राहक ई-मेल उघडत नाहीत. त्यामुळे संदेश पोहोचूनही परिणाम मिळत नाही.

2) माहितीच्या गोपनीयतेचा धोका: ई-मेल मार्केटिंगमध्ये ग्राहकांची वैयक्तिक माहिती वापरली जाते. खाते क्रमांक, ई-मेल आयडी व व्यवहार माहिती संवेदनशील असते. सायबर हल्ल्यांमुळे ही माहिती लीक होण्याचा धोका असतो. चुकीच्या व्यक्तीकडे माहिती गेल्यास मोठे नुकसान होऊ शकते. त्यामुळे ग्राहकांचा विश्वास डळमळीत होतो व कायदेशीर अडचणी निर्माण होऊ शकतात. परिणामी संस्थेची प्रतिमा खराब होते.

3) ग्राहक संमती आवश्यक: ई-मेल मार्केटिंगसाठी ग्राहकांची पूर्वसंमती घेणे आवश्यक असते. परवानगीशिवाय ई-मेल पाठवले तर गैरसमज निर्माण होऊ शकतात. कायदेशीर नियमांचे उल्लंघन होऊ शकते. त्यामुळे ग्राहक तक्रार करू शकतात. परिणामी ग्राहक ई-मेल अनसब्स्क्राइब करू शकतात.

4) चुकीच्या माहितीमुळे विश्वास कमी होऊ शकतो: ई-मेलमधील चुकीची किंवा अपूर्ण माहिती मोठे नुकसान करू शकते. व्याजदर, ऑफर्स किंवा अटी चुकीच्या दिल्यास ग्राहक गोंधळतो व आर्थिक निर्णय चुकीचा होऊ शकतो. त्यामुळे ग्राहकाचा संस्थेवरील विश्वास कमी होतो.

5) जास्त ई-मेलमुळे ग्राहक त्रस्त होऊ शकतात: वारंवार ई-मेल पाठवल्यास ग्राहक कंटाळतात. आवश्यकतेपेक्षा जास्त ई-मेल त्रासदायक ठरतात. त्यामुळे ग्राहक ई-मेल वाचणे टाळतो. काही वेळा संस्थेवर नकारात्मक मत तयार होते व ग्राहक अनसब्स्क्राइब करतो. म्हणून ई-मेलची संख्या संतुलित ठेवणे महत्त्वाचे आहे.

१.४.३ समारोप

डिजिटल मार्केटिंगची म्हणजे डिजिटल साधनांच्या मदतीने अपेक्षित ग्राहकांपर्यंत अचूक, प्रभावी आणि योग्य माहितीच्या आधारे पोहोचणे, आपल्या ब्रँडची ओळख वाढवणे, ग्राहकांसोबत संबंध मजबूत करणे आणि विक्री वाढवणे होय. डिजिटल मार्केटिंग हे सतत विकसित होणारे एक प्रभावशाली साधन आहे, जे व्यापक प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी, ब्रँडची उपस्थिती निर्माण करण्यासाठी आणि व्यावसायिक यश मिळवण्यासाठी एक गतिशील प्लॅटफॉर्म प्रदान करते. वित्तीय सेवा क्षेत्रात डिजिटल मार्केटिंग हे केवळ पर्याय नसून गरज बनले आहे. ग्राहकांच्या बदलत्या अपेक्षा, तांत्रिक प्रगती व स्पर्धात्मक वातावरण पाहता डिजिटल मार्केटिंग शिवाय वित्तीय सेवांचा विकास शक्य नाही. त्यामुळे भविष्यात या क्षेत्रात डिजिटल मार्केटिंगची भूमिका अधिक प्रभावी व व्यापक होणार आहे. वित्तीय सेवांमध्ये सोशल मीडिया मार्केटिंग हे आधुनिक, प्रभावी आणि अपरिहार्य साधन बनले आहे. योग्य धोरण, विश्वासार्ह कंटेंट आणि नियमांचे पालन केल्यास सोशल मीडिया वित्तीय संस्थांसाठी ग्राहकवृद्धी आणि ब्रँड यशाचे प्रमुख माध्यम ठरू शकते.

स्वाध्याय

बहु पर्यायी प्रश्न

1) 'डिजिटल' हा शब्द कोणत्या लॅटिन ------- शब्दापासून आला आहे

A) Mercatus B) Digitus

C) Market D) Media

2) डिजिटल मार्केटिंगचा मुख्य उद्देश --------

A) फक्त सोशल मीडियाचा वापर करणे B) फक्त विक्री वाढवणे

C) डिजिटल माध्यमांद्वारे उत्पादने व सेवांचा प्रचार करणे D) फक्त जाहिरात करणे

3) डिजिटल मार्केटिंगचे खालीलपैकी हे -------- माध्यम नाही.

A) सोशल मीडिया B) ई-मेल

C) वर्तमानपत्र D) मोबाईल ॲप्स

4) वित्तीय सेवांमध्ये डिजिटल मार्केटिंग करताना ------- संस्थेचे नियम पाळणे आवश्यक आहे.

A) WHO B) RBI व SEBI

C) WTO D) UNESCO

5) 'निश्चित नफा' किंवा 'शून्य जोखीम' अशी जाहिरात करणे ------ मानले जाते.

A) कायदेशीर B) प्रभावी

C) नैतिक D) अनैतिक

6) ग्राहक अनुभव कंटेंटचा हा मुख्य फायदा ------ आहे.

A) खर्च वाढतो B) ग्राहकांचा विश्वास व निष्ठा वाढते

C) नियम कमी होतात D) व्यवहार बंद होतात

7) डिजिटल मार्केटिंगमुळे ग्रामीण भागात ------ सेवांचा वापर वाढला आहे.

A) रोख व्यवहार B) बार्टर पद्धत

C) UPI व डिजिटल वॉलेट D) केवळ बँक शाखा

8) सोशल मीडिया मार्केटिंग म्हणजे ------.

A) केवळ जाहिरात करणे B) एजंटमार्फत विक्री करणे

C) सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मद्वारे उत्पादन/सेवेचे प्रमोशन करणे

D) फक्त वेबसाईट तयार करणे

9) खालीलपैकी ------- सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म वित्तीय सेवांसाठी वापरला जात नाही.

A) Facebook B) Instagram

C) WhatsApp D) Newspaper

10) सोशल मीडिया मार्केटिंगमुळे ------हा फायदा होतो

A) खर्च वाढतो B) संवाद कमी होतो

C) थेट ग्राहक संवाद साधता येतो
D) ग्राहक कमी होतात

11) वित्तीय सेवांमध्ये सोशल मीडिया मार्केटिंगचा सर्वात महत्त्वाचा घटक ------ हा आहे?
A) नफा
B) विश्वास
C) स्पर्धा
D) जाहिरात

12) वारंवार ई-मेल पाठवल्यास ------.
A) ग्राहक अधिक आनंदी होतो
B) ग्राहक त्रस्त होऊन अनसब्स्क्राइब करतो
C) विश्वास वाढतो
D) प्रतिसाद हमखास मिळतो

13) खालीलपैकी --------- प्लॅटफॉर्मवर त्वरित आणि संक्षिप्त संवाद साधला जातो.
A) YouTube
B) Instagram
C) X (Twitter)
D) LinkedIn

14) Instagram ------ घटकासाठी जास्त प्रभावी आहे.
A) लांबलचक लेख
B) व्हिज्युअल कंटेंट व रील्स
C) कॉर्पोरेट कर्ज
D) कायदेशीर सूचना

15) LinkedIn हा ------- प्रकारच्या सेवांसाठी उपयुक्त आहे.
A) B2C
B) मनोरंजन
C) B2B वित्तीय सेवा
D) गेमिंग

16) YouTube चा उपयोग मुख्यत्वे ------- केला जातो.
A) चॅटिंग
B) फोटो शेअरिंग
C) व्हिडिओ आधारित वित्तीय शिक्षण
D) त्वरित तक्रार

17) WhatsApp चा उपयोग वित्तीय सेवांमध्ये ------- केला जातो.
A) जाहिरात होर्डिंग
B) वैयक्तिक व त्वरित संवाद
C) शेअर ट्रेडिंग
D) ब्लॉग लेखन

18) सोशल मीडिया मार्केटिंगमुळे -------- हि गोष्ट वाढते.
A) ग्राहक निष्ठा
B) कायदेशीर गुंतागुंत
C) खर्च
D) जोखीम

19) ग्राहक सहभाग वाढवण्यासाठी ------ हि पद्धत वापरली जाते.
A) पोस्ट बंद करणे
B) लाइव्ह सेशन्स व कमेंट्स
C) फक्त जाहिरात
D) एजंट नेमणे

20) सोशल मीडिया मार्केटिंगचा खर्च ------ असतो
A) जास्त
B) अत्यंत जास्त
C) कमी व किफायतशीर
D) अनिश्चित

21) वित्तीय साक्षरता वाढवण्यासाठी ------ हे माध्यम प्रभावी आहे.
A) पोस्टर्स
B) सोशल मीडिया
C) रेडिओ
D) होर्डिंग

22) सोशल मीडिया मार्केटिंगची -------- ही मर्यादा आहे.
A) ग्राहक संवाद
B) माहितीची सुरक्षा

C) ब्रँड ओळख D) कमी खर्च

23) चुकीची माहिती सोशल मीडियावर पसरल्यास ------ होते.

A) विश्वास वाढतो B) गैरसमज निर्माण होतात

C) नफा वाढतो D) नियम कमी होतात

24) नकारात्मक सूचनांचा परिणाम ----- होऊ शकतो.

A) ग्राहक वाढतात B) संस्थेची प्रतिमा खराब होते

C) खर्च कमी होतो D) जाहिरात बंद होते

25) वित्तीय सेवांवर ------ संस्थांचे नियम लागू असतात.

A) WHO B) RBI व SEBI

C) UNESCO D) WTO

26) सायबर गुन्हेगारीचा धोका ------ मुळे वाढतो.

A) सुरक्षित प्लॅटफॉर्म B) बनावट प्रोफाइल्स

C) ग्राहक शिक्षण D) नियम पालन

27) सोशल मीडिया मार्केटिंगमुळे ------- या कारणामुळे तरुण पिढीपर्यंत पोहोचणे सोपे होते.

A) तरुण सोशल मीडियावर सक्रिय असतात B) शाखा कार्यालये जास्त असतात

C) जाहिराती महाग असतात D) एजंट्स जास्त असतात

28) सोशल मीडिया मार्केटिंगचा अंतिम परिणाम ------ होतो.

A) ग्राहक संबंध दृढ होतात B) व्यवसाय बंद होतो

C) खर्च वाढतो D) स्पर्धा संपते

29) वित्तीय सेवांमध्ये ई-मेल मार्केटिंगचा मुख्य उपयोग ------- साठी केला जातो.

A) शाखा कार्यालयातून सेवा देणे B) ग्राहकांशी थेट व अधिकृत संवाद साधण्यासाठी

C) फक्त जाहिरात करण्यासाठी D) एजंटमार्फत संपर्क साधण्यासाठी

30) खालीलपैकी ------ माहिती ई-मेलद्वारे पाठवली जाते.

A) होर्डिंग जाहिरात B) वृत्तपत्र बातमी

C) रेडिओ जाहिरात D) खाते स्टेटमेंट व व्यवहार सूचना

31) ई-मेल मार्केटिंगचा एक प्रमुख फायदा ------ हा आहे.

A) जास्त खर्च B) कमी खर्चात मोठ्या प्रमाणावर पोहोच

C) ग्राहक संपर्क कमी होतो D) संवाद बंद होतो

32) वैयक्तिक ई-मेल पाठवण्याचा फायदा ------- हा आहे.

A) ग्राहक प्रतिसाद वाढतो B) ग्राहक गोंधळतो

C) खर्च वाढतो D) गोपनीयता कमी होते

33) ई-मेलद्वारे ------- बाबतीत ग्राहकांना शिक्षण दिले जाते.

A) राजकीय माहिती B) क्रीडा बातम्या

C) आर्थिक साक्षरता D) मनोरंजन

34) ई-मेल मार्केटिंगमुळे ------- ही पूर्वसूचना देणे सोपे होते.

A) हवामान बदल
B) कर्ज हप्ते व विमा प्रीमियम
C) परीक्षा तारखा
D) सुट्ट्या

35) ई-मेल मार्केटिंगमुळे ------ प्रकारचे ग्राहक तयार होतात.
A) निष्ठावान
B) तात्पुरते
C) नाराज
D) अनोळखी

36) ई-मेल मार्केटिंगचे परिणाम मोजण्यासाठी ------ मापक वापरले जाते.
A) TRP
B) CPI
C) GDP
D) Open Rate व Click Rate

37) ई-मेल मार्केटिंगचा एक प्रमुख तोटा ------- हा आहे.
A) वैयक्तिक संवाद
B) स्पॅम म्हणून दुर्लक्षित होण्याची शक्यता
C) परिणाम मोजणे सोपे
D) विश्वास वाढतो

38) ई-मेल मार्केटिंगमध्ये ------ हा धोका संभवतो.
A) आर्थिक साक्षरता वाढते
B) निष्ठा वाढते
C) खर्च कमी होतो
D) माहितीच्या गोपनीयतेचा धोका

39) ई-मेल मार्केटिंगसाठी ------- हे आवश्यक आहे.
A) ग्राहकांची पूर्वसंमती
B) परवानगीशिवाय ई-मेल
C) फक्त जाहिरात
D) एजंट

योग्य उत्तर: 1) B) Digitus 2) C) डिजिटल माध्यमांद्वारे उत्पादने व सेवांचा प्रचार करणे 3) C) वर्तमानपत्र 4) B) RBI व SEBI 5) D) अनैतिक 6) B) ग्राहकांचा विश्वास व निष्ठा वाढते 7) C) UPI व डिजिटल वॉलेट 8) C) सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मद्वारे उत्पादन/सेवेचे प्रमोशन करणे 9) D) Newspaper 10) C) थेट ग्राहक संवाद साधता येतो 11) B) विश्वास 12) B) ग्राहक त्रस्त होऊन अनसब्स्क्राइब करतो 13) C) X (Twitter) 14) B) व्हिज्युअल कंटेंट व रील्स 15) C) B2B वित्तीय सेवा 16) C) व्हिडिओ आधारित वित्तीय शिक्षण 17) B) वैयक्तिक व त्वरित संवाद 18) A) ग्राहक निष्ठा 19) B) लाइव्ह सेशन्स व कमेंट्स 20) C) कमी व किफायतशीर 21) B) सोशल मीडिया 22) B) माहितीची सुरक्षा 23) B) गैरसमज निर्माण होतात 24) B) संस्थेची प्रतिमा खराब होते 25) B) RBI व SEBI 26) B) बनावट प्रोफाइल्स 27) A) तरुण सोशल मीडियावर सक्रिय असतात 28) A) ग्राहक संबंध दृढ होतात 29) B) ग्राहकांशी थेट व अधिकृत संवाद साधण्यासाठी 30 D) खाते स्टेटमेंट व व्यवहार सूचना 31) B) कमी खर्चात मोठ्या प्रमाणावर पोहोच 32) A) ग्राहक प्रतिसाद वाढतो 33) C) आर्थिक साक्षरता 34) B) कर्ज हप्ते व विमा प्रीमियम 35) A) निष्ठावान 36) D) Open Rate व Click Rate 37) B) स्पॅम म्हणून दुर्लक्षित होण्याची शक्यता 38) D) माहितीच्या गोपनीयतेचा धोका 39) A) ग्राहकांची पूर्वसंमती

थोडक्यात उत्तरे लिहा.

१) डिजिटल मार्केटिंग म्हणजे काय ते सांगून त्याची संकल्पना स्पष्ट करा.
२) वित्तीय सेवांमधील डिजिटल मार्केटींगचा थोडक्यात आढावा घ्या.
३) सोशल मिडिया मार्केटिंगची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
४) सोशल मिडिया मार्केटिंगचे महत्व स्पष्ट करा.
५) सोशल मिडिया मार्केटिंगचे फायदे स्पष्ट करा.
६) सोशल मिडिया मार्केटिंगच्या मर्यादा स्पष्ट करा.
७) ई-मेल मार्केटिंगचे फायदे स्पष्ट करा.
८) ई-मेल मार्केटिंगच्या मर्यादा स्पष्ट करा.

टिपा लिहा

१) डिजिटल मार्केटिंगची संकल्पना
२) वित्तीय सेवांमधील डिजिटल मार्केटींगचा आढावा
३) सोशल मिडिया मार्केटिंगची वैशिष्ट्ये
४) सोशल मिडिया मार्केटिंगचे महत्व
५) सोशल मिडिया मार्केटिंगचे फायदे
६) सोशल मिडिया मार्केटिंगच्या मर्यादा
७) ई-मेल मार्केटिंगचे फायदे
८) ई-मेल मार्केटिंगच्या मर्यादा

प्रकरण २	**वित्तीय सेवांमध्ये जोखीम व्यवस्थापन आणि विपणन कार्यक्षमतेचे मूल्यांकन** **Risk management and Evaluation Marketing performance in Financial Services**

२.१ जोखीम व्यवस्थापन प्रस्तावना:

कोणताही व्यवसाय किंवा संस्था जोखीमेशिवाय चालू शकत नाही. जोखीम व्यवस्थापन ही एक सतत चालणारी प्रक्रिया आहे. जोखीम व्यवस्थापनाची संकल्पना ही अनिश्चितता आणि भविष्यातील संभाव्य धोक्यांशी संबंधित आहे. बाजारातील चढ-उतार, स्पर्धा, आर्थिक बदल, नैसर्गिक आपत्ती, तांत्रिक बिघाड अशा अनेक प्रकारच्या जोखीमांचा व्यवसायावर विपरित परिणाम होतो. जोखीम व्यवस्थापनामध्ये जोखीम ओळखणे, ओळखलेल्या जोखीमेचे विश्लेषण करणे, त्यानंतर संभाव्य परिणामांची गंभीरता ठरविणे आणि शेवटी त्यावर योग्य त्या उपाययोजना आखणे इ. चा समावेश होतो.

२.१.१ जोखीम व्यवस्थापन अर्थ:

जोखीम व्यवस्थापन म्हणजे व्यवसाय, संस्था किंवा व्यक्तीसमोर येऊ शकणाऱ्या संभाव्य धोक्यांची ओळख करून त्यांचे नियंत्रण करण्याची प्रक्रिया होय. व्यवसाय करताना आर्थिक नुकसान, बाजारातील बदल, स्पर्धा, तांत्रिक अडचणी आणि कायदेशीर समस्या यांसारख्या अनेक जोखीमा असतात. या जोखीमा ओळखून त्यांचा अभ्यास केला जातो. योग्य नियोजनाद्वारे जोखीम कमी करण्याचा प्रयत्न केला जातो. जोखीम पूर्णपणे टाळता येत नसली तरी तिची परिणामकारकता कमी करता येतो. जोखीम व्यवस्थापनामुळे अनिश्चिततेतही योग्य निर्णय घेता येतात. त्यामुळे व्यवसायाची सुरक्षितता वाढते. भविष्यात होणारे तोटे

कमी करण्यास मदत होते. संस्थेची स्थिरता आणि सातत्य टिकवून ठेवण्यासाठी जोखीम व्यवस्थापन आवश्यक असते. दीर्घकालीन यशासाठी हे एक महत्त्वाचे व्यवस्थापन साधन आहे.

जोखीम व्यवस्थापनाची संकल्पना अनिश्चिततेशी संबंधित आहे. प्रत्येक व्यवसायात काही ना काही धोका असतो. या संकल्पनेनुसार जोखीम पूर्णपणे दूर करता येत नाही, पण ती नियंत्रित करता येते. योग्य माहिती, नियोजन आणि विश्लेषणाच्या आधारे जोखीम कमी करता येते. दीर्घकालीन यशासाठी जोखीम व्यवस्थापन आवश्यक आहे. जोखीम व्यवस्थापन म्हणजे व्यवसाय, संस्था किंवा व्यक्तीसमोर उद्भवू शकणाऱ्या संभाव्य धोक्यांची ओळख करून त्यांचा परिणाम कमी करण्याची प्रक्रिया होय. या जोखीमा ओळखून त्यावर आधीच उपाययोजना करणे म्हणजेच जोखीम व्यवस्थापन होय. भविष्यातील नुकसान टाळण्यासाठी हे अत्यंत महत्त्वाचे असते.

२.१.२ जोखीम व्यवस्थापन व्याख्या (Definition):

जोखीम व्यवस्थापन म्हणजे संभाव्य जोखीम ओळखणे, त्यांचे विश्लेषण करणे आणि त्या जोखीम कमी करण्यासाठी किंवा नियंत्रित करण्यासाठी योग्य धोरणे आखण्याची प्रक्रिया होय. ही एक सतत चालणारी व्यवस्थापन प्रक्रिया आहे. यामध्ये जोखीम टाळणे, स्वीकारणे, कमी करणे किंवा हस्तांतरित करणे यांचा समावेश होतो. प्रभावी जोखीम व्यवस्थापनामुळे संस्थेची कार्यक्षमता वाढते. तसेच अनपेक्षित तोट्यांपासून संरक्षण मिळते.

"जोखीम व्यवस्थापन म्हणजे व्यवसायात उद्भवू शकणाऱ्या संभाव्य धोक्यांची पूर्वकल्पना करून त्यांचे योग्य नियोजन व नियंत्रण करण्याची व्यवस्थापन प्रक्रिया होय. यामुळे अनिश्चित परिस्थितीतही संस्थेचे उद्दिष्ट साध्य करता येते." **- हेनरी फेयोल**

"जोखीम व्यवस्थापन म्हणजे भविष्यातील अनिश्चिततेचे विश्लेषण करून निर्णय प्रक्रियेत जोखीम स्वीकारणे, कमी करणे किंवा टाळणे यासाठी आखलेली शास्त्रशुद्ध योजना होय." -**पीटर ड्रकर**

"जोखीम व्यवस्थापन म्हणजे जोखीम ओळखणे, मोजणे आणि त्यावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी आर्थिक व व्यवस्थापकीय उपाययोजना करण्याची प्रक्रिया होय, ज्यामुळे संभाव्य तोटा कमी करता येतो."
सी. अर्थोर विल्यमस

"जोखीम व्यवस्थापन म्हणजे जोखीम ओळखणे, त्यांचे विश्लेषण व मूल्यांकन करून संस्थेच्या उद्दिष्टांवर होणारा परिणाम नियंत्रित करण्याची समन्वित प्रक्रिया होय." **-आंतरराष्ट्रीय मानक**

"जोखीम व्यवस्थापन म्हणजे संभाव्य धोक्यांमुळे होणारे नुकसान कमी करण्यासाठी विमा, विविधीकरण आणि प्रतिबंधात्मक उपायांचा वापर करून जोखीम हाताळण्याची प्रक्रिया होय." -**इर्विंग प्लेफर**

२.१.३ जोखीम व्यवस्थापन संकल्पना (Concept)

जोखीम व्यवस्थापन म्हणजे संभाव्य धोके आधी ओळखून त्यांच्यावर नियंत्रण ठेवण्याची प्रक्रिया होय.व्यवसाय, वित्तीय सेवा किंवा संस्थेतील अनिश्चिततेमुळे होणारे नुकसान कमी करण्याचे हे तंत्र आहे. यामध्ये सर्वप्रथम जोखीम कुठे आणि कशी उद्भवू शकते हे ओळखले जाते. त्यानंतर त्या जोखीमचे विश्लेषण करून तिचा परिणाम किती गंभीर आहे ते ठरवले जाते. एखादी जोखीम घडल्यास आर्थिक, सामाजिक किंवा कार्यप्रणालीवर किती परिणाम होईल हे तपासले जाते. जोखीम टाळणे, कमी करणे किंवा हस्तांतरित करणे यासाठी योग्य उपाययोजना आखल्या जातात. बँका, विमा कंपन्या, शेअर बाजार अशा वित्तीय संस्थांमध्ये जोखीम व्यवस्थापन अत्यंत महत्त्वाचे असते. यामुळे क्रेडिट रिस्क, मार्केट रिस्क आणि ऑपरेशनल रिस्क नियंत्रणात ठेवता येतात. जोखीम व्यवस्थापन हे नियोजित आणि प्रणालीबद्धरित्या केले जाते. आकडेवारी, माहिती आणि विश्लेषणाच्या आधारे निर्णय घेतले जातात. जोखीम व्यवस्थापन केवळ एकदा होणारी क्रिया नसून सातत्याने चालणारी प्रक्रिया आहे. बदलत्या परिस्थितीनुसार जोखीम व्यवस्थापन धोरणात सुधारणा केली जाते. योग्य जोखीम व्यवस्थापनामुळे संस्थेमध्ये आर्थिक स्थिरता राखली जाते. ग्राहकांचा आणि गुंतवणूकदारांचा विश्वास वाढतो. फसवणूक, माहितीची चोरी आणि वित्तीय घोटाळे टाळण्यास मदत होते. व्यवसायातील अनिश्चितता नियंत्रित झाल्यामुळे निर्णय प्रक्रिया मजबूत होते. कायदेशीर आणि नियामक अटी पाळण्यासाठी जोखीम व्यवस्थापन उपयोगी ठरते. जोखीम व्यवस्थापनामुळे नुकसान कमी होण्यास आणि नफा वाढवण्यास मदत होते. संस्थेची दीर्घकालीन वाढ आणि सुरक्षितता सुनिश्चित केली जाते. संसाधनांचा सुयोग्य वापर केला जातो. योग्य जोखीम व्यवस्थापनामुळे स्पर्धात्मक बाजारात संस्था सक्षमपणे टिकून राहते. त्यामुळे जोखीम व्यवस्थापन ही संस्थेच्या यशस्वी आणि सुरक्षित कारभाराची मूलभूत संकल्पना मानली जाते.

२.१.४ विपणन कार्यक्षमतेचे मूल्यांकन (Evaluation of Marketing Performance)

विपणन कार्यक्षमता म्हणजे एखाद्या व्यवसायाच्या विपणन उपक्रमांचा परिणाम कितपत प्रभावी झाला आहे हे मोजण्याची प्रक्रिया होय. प्रत्येक व्यवसायासाठी विपणन उपक्रम अत्यंत महत्त्वाचे असतात. कारण ते उत्पादन किंवा सेवेची विक्री वाढवतात आणि ग्राहकांशी दृढ संबंध निर्माण करतात. विपणन कार्यक्षमतेवरून विक्री वाढ, बाजारातील हिस्सा, ग्राहकांचे समाधान, ब्रँड प्रतिमा आणि विपणनासाठी

केलेला खर्च इ. चा काय परिणाम झाला आहे हे समजते. हे मूल्यांकन व्यवस्थापनाला पुढील निर्णय घेण्यासाठी मार्गदर्शक ठरते. यामुळे विपणन धोरण अधिक प्रभावी बनते. चूकीच्या उपाययोजनांमध्ये सुधारणा करता येतात. सतत मूल्यांकन केल्यास व्यवसायाला दीर्घकालीन यश प्राप्त हिते. एकूणच, विपणन कार्यक्षमतेचे मूल्यांकन व्यवसायाच्या वाढीसाठी आणि दीर्घकालीन यशासाठी अत्यंत महत्त्वाचे आहे.

२.१.४.१ व्याख्या:

विपणन कार्यक्षमतेचे मूल्यांकन म्हणजे विपणन धोरणे, योजना आणि कार्यक्रम यांचे परिणाम मोजण्याची आणि त्यांचे विश्लेषण करण्याची प्रक्रिया होय. यात विक्री, बाजार हिस्सा, नफा आणि ग्राहक प्रतिसाद यांचा अभ्यास केला जातो. या मूल्यांकनामुळे विपणन उद्दिष्टे साध्य झाली की नाही हे स्पष्ट होते. तसेच भविष्यातील विपणन निर्णय अधिक प्रभावी होतात.

"विपणन कार्यक्षमता म्हणजे संस्थेने केलेल्या मार्केटिंग उपक्रमांमुळे ग्राहक मिळवणे, ग्राहक समाधान, ब्रँड मूल्य आणि विक्री यांमध्ये किती सकारात्मक बदल झाला याचे मोजमाप आणि मूल्यांकन करणे होय." **-फिलीप कोटलर**

"मार्केटिंग उद्दिष्टे किती परिणामकारकपणे साध्य झाली, बाजारातील स्थान मजबूत झाले का आणि संस्थेला आर्थिक व प्रतिस्पर्धात्मक फायदा झाला का याचे प्रणालीबद्ध मोजमाप करणे म्हणजे विपणन कार्यक्षमता होय."**-अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशन**

"विपणन कार्यक्षमता म्हणजे मार्केटिंग क्रियाकलापांनी बाजारात योग्य परिणाम घडवले का, ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण केल्या का आणि संस्थेच्या एकूण व्यवसाय उद्दिष्टांना किती हातभार लावला याचे परिणामाधिष्ठित मूल्यांकन करणे होय." **पीटर ड्रकर**

"मार्केटिंग धोरणे, जाहिरात वृद्धी आणि सेवा उपक्रम यांचा विक्री, ग्राहक टिकाव, ब्रँड विश्वास आणि लाभदायकता यांवर झालेल्या परिणामाचे प्रमाणात्मक आणि गुणात्मक मापन म्हणजे विपणन कार्यक्षमता होय." **- Kotler & Keller**

"केवळ आर्थिक परिणाम नव्हे तर ग्राहक समाधान, सेवा गुणवत्ता, कार्यप्रणालीची कार्यक्षमता आणि दीर्घकालीन मूल्यनिर्मिती या सर्व घटकांचा एकत्रित परिणाम म्हणून केलेले मूल्यांकन म्हणजे विपणन कार्यक्षमता होय." **- Kaplan & Norton**

२.१.४.२ विपणन कार्यक्षमतेच्या मूल्यांकनाची उद्दिष्टे

विपणन कार्यक्षमतेच्या मूल्यांकनाची संकल्पना मोजमापावर आधारित आहे. "जे मोजता येते तेच सुधारता येते" हा यामागील मुख्य विचार आहे. विविध तंत्राद्वारे व्यवसायाची कामगिरी तपासली जाते. यावरून विपणन खर्चाचे योग्य नियोजन करता येते व ग्राहकांच्या गरजा समजून घेणे सोपे होते. स्पर्धात्मक बाजारात टिकून राहण्यासाठी ही संकल्पना अत्यंत महत्त्वाची आहे. विपणन कार्यक्षमतेच्या मूल्यांकनाची उद्दिष्टे खालीलप्रमाणे सांगता येतील.

1. विपणन धोरणांची परिणामकारकता मोजणे: विपणन कार्यक्षमतेचे मूल्यांकन करण्याचे मुख्य उद्दिष्ट म्हणजे वापरलेल्या विपणन धोरणांचा परिणाम मोजणे हा आहे. कोणती रणनीती प्रभावी ठरली आणि कोणती नाही हे समजते. विक्री वाढ, ग्राहक प्रतिसाद, ब्रँड प्रतिमा या माध्यमातून धोरणांचा प्रभाव मोजला जातो. या मूल्यांकनामुळे व्यवस्थापनाला ठोस माहिती मिळते. चुकीच्या उपाययोजनांचा प्रभाव समजतो व त्यावर सुधारणा करता येतात. तसेच विपणन धोरणे अधिक प्रभावी बनवता येतात. त्यामुळे व्यवसायासाठी योग्य दिशा ठरवून निर्णय घेणे सोपे होते व दीर्घकालीन उद्दिष्टे साध्य करण्यास मदत होते.

2. विक्री व नफा वाढीसाठी मार्गदर्शन करणे: विपणन कार्यक्षमतेचे दुसरे उद्दिष्ट म्हणजे विक्री व नफा वाढीसाठी योग्य मार्गदर्शन करणे. विपणन कार्यक्षमतेच्या मूल्यांकनातून कोणती रणनीती फायदेशीर आहे, हे समजते. खर्च कुठे कमी करावा हे समजते. तसेच कोणते उत्पादन किंवा सेवा बाजारात कितपत प्रभावी ठरली हे देखील समजते. ग्राहकांचा प्रतिसाद पाहून पुढील योजना आखता येतात व चुकीची धोरणे बदलता येतात. संसाधनांचा योग्य वापर करता येतो. त्यामुळे व्यवसायाची आर्थिक स्थिरता वाढते व दीर्घकालीन वाढ साध्य होते.

3. ग्राहक संतोष व ब्रँड विश्वास तपासणे: विपणन कार्यक्षमतेच्या मूल्यांकनातून ग्राहकांचा समाधान स्तर समजतो. ग्राहक पुन्हा उत्पादन किंवा सेवा घेण्यास प्रवृत्त होतात का, हे तपासले जाते. आपल्या वस्तूवर ग्राहकांचा विश्वास आहे किंवा नाही हे समजते. ग्राहकांचे फीडबॅक, रिव्ह्यूज व सर्वेक्षण यांचा अभ्यास केला जातो. हे मूल्यांकन धोरण सुधारण्यासाठी मदत करते. त्यामुळे ग्राहकांची निष्ठा वाढते व विपणन धोरण अधिक ग्राहक-केंद्रित बनते. परिणामी ब्रँडची प्रतिमा बाजारात मजबूत राहते.

4. खर्च व संसाधनांचा योग्य वापर सुनिश्चित करणे: विपणन कार्यक्षमतेच्या मूल्यांकनातून खर्चाचा परिणाम समजतो. अनावश्यक खर्च टाळता येतो. विपणनासाठी केलेली गुंतवणूक किती फायदेशीर ठरली हे स्पष्ट होते. संसाधनांचा योग्य वापर सुनिश्चित केला जातो. बजेट नियोजन अधिक प्रभावी होते. गुंतवणूक परतावा ROI (Return on Investment) तपासता येतो. खर्च आणि नफ्याची संतुलित योजना आखता येते. संसाधनांचा अपव्यय टाळता येतो. कार्यक्षमता सुधारते. दीर्घकालीन आर्थिक स्थिरता टिकते.

5. भविष्यकालीन विपणन धोरणांसाठी सूचना मिळवणे: विपणन कार्यक्षमतेचे मूल्यांकन भविष्यकालीन धोरणांसाठी मार्गदर्शन करते. कोणती रणनीती यशस्वी ठरली हे समजल्यामुळे पुढील योजना अधिक प्रभावी तयार करता येतात. चुकीच्या धोरणांमध्ये सुधारणा करता येते. बाजारातील बदल व ग्राहकांची मागणी लक्षात घेता येते. संसाधने योग्य प्रकारे विभागता येतात. स्पर्धात्मक फायद्याची संधी मिळून धोरणात्मक निर्णय घेणे सोपे जाते.

२.१.४.३ विपणन कार्यक्षमतेच्या मूल्यांकनाचे फायदे:

1. व्यवसायाला विपणन धोरणांची प्रभावीता समजते: विपणन कार्यक्षमतेचे मूल्यांकन केल्याने व्यवसायाला कोणती विपणन धोरणे यशस्वी आहेत, हे समजते. कोणत्या उपाययोजनांचा ग्राहकांवर चांगला परिणाम झाला हे देखील स्पष्ट होते. हे मूल्यांकन व्यवस्थापनाला धोरणांचे वास्तविक परिणाम पाहण्याची संधी देते. ठरविलेली धोरणे कितपत लक्ष्य पूर्ण करत आहे हे समजते. त्यामुळे विपणन खर्चाचा फायदा समजून घेऊन परिणामकारक धोरणांवर भर दिला जातो. परिणामी दीर्घकालीन व्यवसाय यश सुनिश्चित होते.

2. चुकीच्या धोरणांमध्ये सुधारणा करणे: विपणन कार्यक्षमतेचे मूल्यांकन केल्यास चुकीच्या धोरणांचा शोध लागतो. जर काही उपाययोजना अपेक्षेनुसार परिणाम करत नसतील, तर त्यात सुधारणा करता येतात. मूल्यांकनातून धोरणांमधील कमकुवत बाजू समजतात. त्यामध्ये आवश्यक बदल करून व्यवसाय अधिक प्रभावी बनवता येतो. चुकीच्या खर्चावर नियंत्रण ठेवता येते. धोरण सुधारल्याने विक्री व ग्राहक संतोष वाढतो.

3. विक्री व नफा वाढीस मदत: विपणन कार्यक्षमतेचे मूल्यांकन करून विक्री वाढवण्यासाठी उपाय शोधता येतात. कोणते उत्पादन किंवा सेवा अधिक लोकप्रिय आहेत हे समजते. विपणन धोरण बदलून नफा वाढवता येतो. खर्च आणि संसाधनांचा योग्य वापर करून गुंतवणूक परतावा सुधारता येतो. ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी योग्य माध्यम निवडता येतात. धोरणांच्या प्रभावामुळे विक्री वाढते आणि नफा टिकतो. विपणन कामगिरी सुधारल्यामुळे व्यवसायाला दीर्घकालीन आर्थिक स्थिरता साधता येते.

4. ग्राहकांचे समाधान टिकवणे: विपणन कार्यक्षमतेचे मूल्यांकन ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया पाहण्यास मदत करते. त्यावरून ग्राहक कितपत समाधानी आहेत हे समजते. समाधानकारक ग्राहक पुन्हा उत्पादन किंवा सेवा घेतात. निष्ठावान ग्राहकांमुळे विक्रीत सातत्याने वाढ होत राहते. मूल्यांकनामुळे ग्राहकांच्या अपेक्षा पूर्ण करता येतात. विपणन धोरण ग्राहक-केंद्रित बनते.

5. स्पर्धात्मक बाजारात टिकण्यासाठी मार्गदर्शन मिळते: विपणन कार्यक्षमतेचे मूल्यांकन स्पर्धात्मक परिस्थिती समजून घेण्यास मदत करते. स्पर्धकांच्या धोरणांचा अभ्यास करून योग्य निर्णय घेतले जातात. बाजारातील बदल लक्षात घेऊन रणनीतीमध्ये सुधारणा करता येतात. स्पर्धेत टिकण्यासाठी धोरण अधिक प्रभावी बनते. विपणनमध्ये चुकीचे निर्णय टाळता येतात. ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी योग्य उपाय करता येतात.

२.१.४.४ विपणन कार्यक्षमतेच्या मूल्यांकनाचे मर्यादा/ तोटे

1. सतत बदलत्या बाजार परिस्थितीवर अवलंबून: विपणन कार्यक्षमतेचे मूल्यांकन बाजाराच्या स्थितीवर अवलंबून असते. बाजारातील स्पर्धा, ग्राहकांची पसंती आणि आर्थिक परिस्थिती सतत बदलत असते. त्यामुळे सध्या केलेले मूल्यांकन भविष्यात राहीलच असे नाही. तसेच बाजारातील अनपेक्षित घटक मूल्यांकनावर परिणाम करतात. धोरण ठरवताना सतत काळजी घ्यावी लागते. बदलत्या परिस्थितीमुळे धोरणांचे परिणाम देखील सतत बदलतात. व्यवसायासाठी योग्य माहिती मिळवण्यासाठी वारंवार मूल्यांकन करणे आवश्यक असते.

2. सर्व घटकांचा प्रभाव मोजणे अशक्य: विपणन कार्यक्षमतेवर अनेक घटक परिणाम करतात, पण त्यांचा अचूक प्रभाव मोजणे कठीण असते. ग्राहक व स्पर्धकांच्या वर्तनाचा सर्व परिणाम समजणे शक्य नसते. वस्तूची प्रतिमा, ग्राहक विश्वास आणि आर्थिक घटक यांचा एकत्र परिणाम मोजणे अवघड असते.

3. ग्राहक प्रतिक्रियांवर मूल्यांकन करणे धोकादायक: ग्राहकांच्या फीडबॅक किंवा सर्वेक्षणांवर आधारित मूल्यांकन केले जाते, पण ती नेहमी खरी नसते. ग्राहक त्यांच्या खऱ्या अनुभवाऐवजी व्यक्तीगत भावना व्यक्त करतात. काही वेळा ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया चुकीच्या माहितीवर आधारित असतात. त्यामुळे धोरणात्मक निर्णय चुकीचे होऊ शकतात.

4. वेळखाऊ आणि खर्चिक प्रक्रिया: विपणन कार्यक्षमतेचे मूल्यांकन करण्यासाठी वेळ व संसाधने लागतात. माहिती गोळा करणे, त्याचे विश्लेषण करणे आणि अहवाल तयार करणे वेळखाऊ ठरते. लहान व्यवसायांसाठी सतत मूल्यांकन करणे वेळखाऊ व खर्चिक प्रक्रिया आहे.

5. दीर्घकालीन परिणाम: कोणताही उद्योग, व्यवसाय किंवा संस्था हि कायमस्वरूपी चालणारी संस्था आहे. त्यामुळे विपणन कार्यक्षमतेच्या मुल्यामानाचे परिणाम हे दीर्घकालावधीसाठी असतात. अल्पकालीन परिणामांचा विचार करून घेतलेले निर्णय या मूल्यांकनासाठी उपयुक्त ठरत नाहीत. मात्र दीर्घकालीन परिणामांचा फायदा घेणे देखील आवश्यक असते.

2.2 वित्तीय सेवा क्षेत्रात विपणनाचे जोखीम व्यवस्थापन आणि कायदेशीर नियमांचे पालन आढावा

(Overview of Risk Management and compliance in Financial Services Marketing

वित्तीय सेवा क्षेत्रात मार्केटिंग करताना जोखीम व्यवस्थापन आणि कायदेशीर नियमांचे पालन अत्यंत महत्त्वाचे ठरते. ग्राहकांचा विश्वास टिकवणे, कायद्याचे पालन करणे आणि संभाव्य आर्थिक व प्रतिष्ठेवरील धोके टाळणे हे जोखीम व्यवस्थापनाचे मुख्य उद्दिष्ट आहे. वित्तीय सेवा उद्योगामध्ये गुंतवणूक, बँकिंग, विमा, आणि शेअर बाजार यांसारख्या क्षेत्रांचा समावेश होतो. या क्षेत्रांमध्ये चुकीची माहिती, गैरवापर, किंवा नियमांचे उल्लंघन झाल्यास गंभीर आर्थिक आणि कायदेशीर परिणाम होऊ शकतात.

जोखीम व्यवस्थापन म्हणजे संभाव्य धोके ओळखणे, त्यांचे विश्लेषण करणे आणि त्यासाठी योग्य उपाययोजना आखणे होय. आर्थिक, कायदेशीर, प्रतिष्ठा किंवा ग्राहकांचा विश्वास कमी करणाऱ्या प्रकारचे धोके असू शकतात. विपणन उपक्रमातील धोके ओळखल्यास व्यवसाय सुरक्षित राहतो. धोके ओळखणे आणि ते नियंत्रित करणे व्यवसायाच्या दीर्घकालीन यशासाठी महत्त्वाचे असते.

२.२.१ जोखीम व्यवस्थापनाचे फायदे:

1. कमी नुकसान: जोखीम व्यवस्थापनामुळे व्यवसायाला होऊ शकणारे संभाव्य नुकसान आधीच ओळखता येते. त्यमुळे भविष्यात होणारा आर्थिक तोटा, मालमत्तेची हानी किंवा प्रतिष्ठेचे नुकसान टाळण्यासाठी योग्य उपाययोजना करता येतात. संभाव्य धोक्यांचे विश्लेषण केल्यामुळे अचानक येणाऱ्या संकटांचा व्यवसायावर मोठा परिणाम होत नाही. विमा आणि नियंत्रण प्रणालीमुळे तोटे मर्यादित राहतात. यामुळे व्यवसाय अधिक सुरक्षित रहतो. नुकसान कमी झाल्यामुळे नफ्यात सातत्य राहते. संसाधनांचा अपव्यय टाळता येतो. एकूणच व्यवसायाच्या सुरक्षिततेसाठी हा मोठा फायदा आहे.

2. योग्य निर्णय घेण्यास मदत: जोखीम व्यवस्थापनामुळे व्यवस्थापनाला निर्णय घेण्यासाठी आवश्यक माहिती मिळते. संभाव्य धोके व संधी यांचे चित्र स्पष्ट स्पष्ट झाल्यामुळे अंदाजावर आधारित निर्णय न घेता शास्त्रशुद्ध निर्णय घेता येतात. जोखीम विश्लेषणामुळे चुकीचे निर्णय टाळून व्यवस्थापन अधिक आत्मविश्वासाने निर्णय घेतात. यामुळे संस्थेची कार्यक्षमता वाढते. योग्य निर्णयामुळे व्यवसायाला यश मिळते.

3. व्यवसायात स्थिरता वाढते: जोखीम व्यवस्थापनामुळे अनिश्चित परिस्थितीतही व्यवसाय सुरळीत चालतो. बाजारातील चढउतारांचा परिणाम कमी करता येतो. आर्थिक संकटे किंवा स्पर्धेचा दबाव सहज पेलता येतो. व्यवसाय सातत्याने चालू राहण्यासाठी योजना तयार असतात. अचानक होणाऱ्या बदलांचा

व्यवसाय संस्थेवर परिणाम होत नाही. संस्थेची अंतर्गत रचना मजबूत होते. कर्मचारी आणि व्यवस्थापन यांच्यात सुरक्षिततेची भावना निर्माण होते. त्यामुळे संस्थेला ही स्थिरता मिळते.

4. भविष्यासाठी तयारी: जोखीम व्यवस्थापनामुळे भविष्यातील आपत्ती, आर्थिक मंदी किंवा तांत्रिक बिघाड अशा संभाव्य संकटांचा अंदाज येतो. त्यामुळे आधीच उपाययोजना तयार करता येतात. त्यामुळे अचानक येणाऱ्या संकटांचा धक्का कमी बसतो. पर्यायी योजना तयार असल्याने कामकाज अखंडितपणे सुरू राहते. त्यामुळे वेळेची व पैशाची बचत होऊन भविष्यातील अनिश्चिततेला सामोरे जाणे सोपे होते.

5. नफ्यात सातत्य: जोखीम कमी झाल्यामुळे व्यवसायातील तोटे कमी होतात. खर्चावर नियंत्रण राहते. संधींचा योग्य वापर करता येतो. त्यामुळे उत्पन्न वाढण्यास मदत होते. सुरक्षित निर्णयांमुळे गुंतवणूक अधिक फायदेशीर ठरते. संसाधनांचा योग्य उपयोग होतो. जोखीम व्यवस्थापनामुळे अनावश्यक खर्च टाळता येतो. व्यवसाय अधिक कार्यक्षम बनतो. त्यामुळे नफ्यात सातत्य राहते.

6. प्रतिष्ठेत वाढ: मजबूत जोखीम व्यवस्थापनामुळे संस्थेची प्रतिमा चांगली बनते. गुंतवणूकदार सुरक्षितपणे गुंतवणूक करतात. त्यामुळे नवीन गुंतवणूकदार आकर्षित होतात. पारदर्शक व्यवहारामुळे संस्थेवरील विश्वास वाढून संस्थेची विश्वसनीयता सुधारते. त्यामुळे संस्थेची बाजारातील प्रतिष्ठा वाढते.

7. कार्यक्षमतेत सुधारणा: जोखीम व्यवस्थापनामुळे अनावश्यक धोके टाळता येतात. कामकाज अधिक नियोजनबद्ध होते. संसाधनांचा योग्य वापर होऊन वेळ आणि खर्चाची बचत होते. कर्मचारी अधिक जबाबदारीने काम करतात. त्यामुळे चुका कमी होऊन संस्थेची उत्पादनक्षमता वाढते. एकूणच संस्थेची कार्यक्षमता सुधारते.

8. कायदेशीर सुरक्षितता: जोखीम व्यवस्थापनामुळे कायदे व नियमांची माहिती ठेवली जाते. नियमांचे पालन केल्यामुळे दंड व शिक्षेचा धोका कमी होतो. कायदेशीर विवाद टाळता येतात. नियामक संस्थांशी चांगले संबंध राहतात. त्यमुळे संस्थेला कायदेशीर सुरक्षितता मिळते.

9. दीर्घकालीन यश: जोखीम व्यवस्थापनामुळे भविष्यकालीन संकटांचा योग्य सामना करता येतो. त्यामुळे संस्थेला नफा, स्थिरता आणि विश्वास या तिन्ही गोष्टी मिळतात. बदलत्या वातावरणाशी जुळवून घेणे सोपे होऊन दीर्घकालीन यश प्राप्त होते.

जोखीम व्यवस्थापनाचे तोटे/मर्यादा

1. जास्त खर्चिक: जोखीम व्यवस्थापनासाठी विशेष तज्ञ सल्लागार व्यक्तींची आवश्यकता असते. तसेच विमा हप्ता, सुरक्षा उपाय, प्रशिक्षण आणि नियंत्रण यावर मोठा खर्च होतो. त्यामुळे जोखीम व्यवस्थापन महागडे ठरू शकते.

2. वेळखाऊ प्रक्रिया: जोखीम व्यवस्थापनामध्ये जोखीम ओळखणे, तीचे विश्लेषण करणे आणि उपाययोजना आखणे यासाठी बराच वेळ लागतो. जलद बदलणाऱ्या बाजारात हा विलंब नुकसानदायक ठरू शकतो. त्यामुळे ही एक वेळखाऊ प्रक्रिया बनते.

3. जोखीम पूर्णपणे टाळता येणे अशक्य: नैसर्गिक आपत्ती किंवा जागतिक आर्थिक संकटे यावर कोणत्याही संस्थेला नियंत्रण ठेवता येत नाही. तसेच काही अनपेक्षित घटना टाळता येत नाहीत. त्यामुळे व्यवसायात जोखीम कायम राहते.

4. व्यवसायाची मर्यादित वाढ: जोखीम टाळण्यासाठी खूप कडक नियम करावे लागतात. त्यामुळे कर्मचारी जोखीम घेण्यास तयार होत नाहीत. त्यांच्यातील सर्जनशीलता कमी होऊन नवीन संधी गमावल्या जाऊ शकतात. त्यामुळे व्यवसायाची वाढ मर्यादित होते.

5. चुकीच्या अंदाजाचा धोका: कोणत्याही संस्थेला भविष्यातील परिस्थितीचा अचूक अंदाज लावता येत नाही. पण जोखीम व्यवस्थापन हे अंदाजांवर आधारित असते. चुकीची माहिती मिळाल्यास निर्णय चुकू शकतात. त्यामुळे अंदाजावर अवलंबून राहणे धोकादायक ठरते.

6. तज्ञांवर अवलंबून: जोखीम व्यवस्थापनासाठी बाह्य तज्ज्ञ सल्लागारांवर अवलंबून राहावे लागते. तज्ज्ञ सल्लागार वेळेत उपलब्ध झाले नाहीत तर अडचणी निर्माण होऊ शकतात. तसेच अशा तज्ज्ञ सल्लागार व्यक्तींना मोठी फी देखील द्यावी लागते.

7. कर्मचाऱ्यांची कार्यक्षमता कमी होण्याची शक्यता: जोखीम व्यवस्थापनासाठी मोठ्या प्रमाणावर अहवाल तयार करावे लागतात. त्यामुळे कागदोपत्री प्रक्रिया वाढून कर्मचारी त्रस्त होतात. वेळ व ऊर्जा कागदोपत्री कामात खर्च होते. त्यामुळे. कर्मचाऱ्यांची कार्यक्षमता कमी होण्याची शक्यता असते.

जोखीम व्यवस्थापनाच्या भविष्यातील संधी/पैलू:

1. तंत्रज्ञानाचा अधिक वापर: भविष्यात जोखीम व्यवस्थापनात डिजिटल तंत्रज्ञानाची व्याप्ती वाढण्याची शक्यता आहे. माहिती विश्लेषण, आर्टिफिशियल इंटेलिजन्स आणि मशीन लर्निंग इ. सारखे आधुनिक तंत्रज्ञान वापरून जोखीम अंदाज अधिक अचूक होतील. सॉफ्टवेअर आणि ऑटोमेशनमुळे निर्णय जलद व प्रभावी होतील. त्यामुळे धोके लवकर ओळखता येऊन स्मार्ट सिस्टिम्सद्वारे जोखीम कमी करण्याचे उपाय देखील जलद सुचवले जातील.

2. दीर्घकालीन आर्थिक स्थिरता: बाजारातील चढउतार, चलनवाढ, आर्थिक मंदी यावर लक्ष ठेवणे महत्त्वाचे झाले आहे. जोखीम व्यवस्थापनामुळे नफा व स्थिरता टिकवता येईल. आर्थिक निर्णय अधिक सुरक्षित होतील. त्यामुळे संस्थेला दीर्घकालीन आर्थिक स्थिरता साध्य होईल.

3. कायदेशीर सुरक्षितता: भविष्यात कायदे आणि नियम सतत बदलत राहणार आहेत. जोखीम व्यवस्थापनाद्वारे नियमांचे पालन सुनिश्चित करता येईल. त्यमुळे नियामक संस्था आणि बाजाराशी संबंध सुधारता व कायदेशीर सुरक्षितता कायम राहील.

4. जागतिक संधींचा फायदा घेणे शक्य: भविष्यकाळात जागतिक बाजारातील बदल, व्यापारी संघर्ष, नैसर्गिक आपत्ती या सारख्या जोखिमा अधिक गंभीर होऊ शकतात. जोखीम व्यवस्थापनामुळे जागतिक स्तरावर धोके ओळखता येतील. तसेच त्यावर योग्य त्या उपाययोजना आखता येतील. त्यामुळे संस्थेला जागतिक संधींचा फायदा घेता येईल.

5. सतत सुधारणा: नव्या तंत्रज्ञानाचा वापर करून जोखीम कमी करता येईल. धोके ओळखण्यासाठी नवीन साधने वापरली जातील. त्यामुळे निर्णय प्रक्रिया जलद व कार्यक्षम होतील. त्यामुळे भविष्यात जोखीम व्यवस्थापनात सतत सुधारणा करणे आवश्यक आहे.

6. गुंतवणूकदारांच्या विश्वासात वाढ: जोखीम व्यवस्थापनामुळे सुरक्षित धोरणे, स्पष्ट नियोजन आणि वित्तीय स्थिरता दिसून येईल. त्यामुळे नवीन गुंतवणूकदार आकर्षित होतील. त्यामुळे गुंतवणूकदारांचा विश्वास अधिक मजबूत होईल.

7. सतत मूल्यांकनाची गरज: जोखीम व्यवस्थापनामध्ये बाजारातील बदल, तंत्रज्ञान व कायदे याला अनुसरून धोरणात बदल करणे देखील आवश्यक आहे. यासाठी संस्थेचे सतत मुल्यांकन करणे आवश्यक आहे. सतत मुल्यांकन केल्यामुळे व्यवसाय टिकवण्यास मदत होईल.

कायदेशीर नियमांचे पालन (Meaning of Compliance)

कायदेशीर नियमांचे पालन म्हणजे व्यवसायाने संबंधित कायदेशीर नियमांचे, धोरणांचे आणि मार्गदर्शक तत्त्वांचे पालन करणे होय. वित्तीय सेवा क्षेत्रात हे अत्यंत महत्त्वाचे आहे कारण येथे आर्थिक व्यवहार, गुंतवणूकदारांचे पैसे आणि ग्राहकांचा विश्वास यांचा संबंध असतो. विपणन करताना नियमांचे पालन केल्यास व्यवसाय सुरक्षित राहतो. ग्राहक संरक्षण कायदे, बँकिंग नियम, SEBI नियम, IRDA नियम यांचे पालन अनिवार्य असते. नियमांचे उल्लंघन केल्यास दंड, कायदेशीर कारवाई आणि आर्थिक नुकसान होऊ शकते. कायदेशीर नियमांचे पालन केल्यास व्यवसायाची प्रतिष्ठा वाढते आणि ग्राहकांचा विश्वास टिकतो. कायदेशीर नियमांचे पालन ही प्रक्रिया फक्त कायदेशीर बंधने पाळण्यापुरती मर्यादित नाही, तर ती व्यवसायाच्या आचारसंहितेचे पालन, माहितीचा योग्य वापर, गोपनीयता राखणे आणि तटस्थता सुनिश्चित करणे याही समाविष्ट करते. विपणनामध्ये चुकीची माहिती देणे, फसवणूक करणे किंवा ग्राहकांचे अधिकार हनन करणे हे कायदेशीर नियमांच्या उल्लंघनात येते. यामुळे व्यवसायाला दीर्घकालीन धोका निर्माण होतो.

सतत नियमांचे पालन करून धोरणांचे मूल्यमापन करणे आवश्यक असते. कर्मचारी व एजंट यांना नियमांचे प्रशिक्षण देणे हे कायदेशीर नियमांच्या पालनाचे महत्वाचे अंग आहे. नियमांचे पालन केल्याने ग्राहकांचे आर्थिक हित सुरक्षित राहते. विपणन मोहिमा अधिक पारदर्शक आणि विश्वासार्ह होतात. कायदेशीर नियमांचे पालन केल्याने व्यवसायाचे दीर्घकालीन यश सुनिश्चित होते. व्यवसायासाठी कायदेशीर नियमांच्या पालनाचा एक फायदा म्हणजे नियामक संस्थांसोबत चांगले संबंध राखता येतात. नियमांचे पालन करून धोरणात्मक निर्णय अधिक सुरक्षित आणि प्रभावी होतात. कायदेशीर नियमांचे पालन हे जोखीम व्यवस्थापन चा एक भाग मानले जाते कारण नियम पाळल्याने संभाव्य आर्थिक व कायदेशीर जोखीम कमी होतात. त्यामुळे वित्तीय सेवा व्यवसायात कायदेशीर नियमांचे पालन एक अनिवार्य आणि महत्त्वपूर्ण घटक आहे जो व्यवसायाची स्थिरता, विश्वासार्हता आणि दीर्घकालीन यश सुनिश्चित करतो.

वित्तीय सेवांमधील कायदेशीर नियमांच्या पालनाचे महत्व (Importance of compliance)

1. दीर्घकालीन व्यवसाय टिकवण्यासाठी:.SEBI, IRDA, बँकिंग नियम आणि ग्राहक संरक्षण कायदे यांचे नियम न पाळल्यास संस्थेला कायदेशीर कारवाईस सामोरे जावे लागू शकते. योग्य नियमांचे पालन केल्यास आर्थिक नुकसान टळणे शक्य होते. त्यामुळे व्यवसायाची आर्थिक स्थिरता टिकते. म्हणून दीर्घकालीन व्यवसाय टिकवण्यासाठी कायदेशीर नियमांचे पालन करणे आवश्यक आहे.

2. ग्राहकांच्या विश्वासात वाढ: सतत नियमांचे पालन केल्यामुळे ग्राहकांची माहिती सुरक्षित राहते. ग्राहकांना सुरक्षित व पारदर्शक सेवा मिळते. नवीन ग्राहक व्यवसायाशी जोडले जातात. सामाजिक व कायदेशीर जबाबदाऱ्या पूर्ण केल्यामुळे ग्राहकांचा विश्वास अधिक दृढ होतो.

3. कंपनीची प्रतिमा मजबूत होते: कायदेशीर नियमांचे पालन केल्यास व्यवसायाची बाजारामध्ये ग्राहक, स्पर्धक आणि समाजात सकारात्मक प्रतिमा निर्माण होते. ब्रँड विश्वासार्ह बनतो. चुकीच्या जाहिरात किंवा फसवणूक टाळली जाते. कंपनीचे सामाजिक व कायदेशीर उत्तरदायित्व स्पष्ट होते. त्यामुळे कर्मचारी व ग्राहक यांच्यातील विश्वास वाढून कंपनीची प्रतिमा मजबूत होते.

4. स्पर्धेत टिकण्यासाठी नियमांचे पालन आवश्यक: सध्या बाजारात गळेकापू स्पर्धा सुरु आहे. ग्राहक आणि गुंतवणूकदार नियमांचे पालन करणाऱ्या कंपन्यांवर अधिक विश्वास ठेवतात. नियमांचे पालन व्यवसायाला सुरक्षित धोरण आखण्यास मदत करते. संसाधनांचा योग्य वापर होतो. म्हणून स्पर्धेत टिकण्यासाठी नियमांचे पालन आवश्यक आहे.

5. नियामक संस्थेसोबत चांगले संबंध टिकवता येतात: SEBI, IRDA, RBI आणि इतर नियामक संस्थांनी ठरविलेल्या नियमांचे पालन व्यवसायाच्या विश्वासार्हतेचे प्रमाण ठरवते. व्यवसायाचे निर्णय नियामक दृष्टीने सुरक्षित राहण्यासाठी आणि कायदेशीर अडचणी कमी होण्यासाठी नियामक संस्थेसोबत चांगले व्यावसायिक संबंध असणे आवश्यक असते.

6. धोरणांचे अचूक मूल्यांकन होण्यास मदत: कायदेशीर नियमांचे पालन केल्यामुळे धोरणात्मक निर्णय अधिक सुरक्षित होतात व आर्थिक, कायदेशीर आणि प्रतिष्ठेवर होणारे नुकसान टळते. तसेच विपणन धोरण अधिक परिणामकारक बनते व ग्राहकांचा विश्वास टिकतो. म्हणजेच धोरणांचे मूल्यांकन अचूक होते.

२.२.6 वित्तीय सेवांमधील कायदेशीर नियमांच्या पालनाचे फायदे-

वित्तीय सेवांमध्ये विपणन करताना बँका, विमा कंपन्या, म्युच्युअल फंड, NBFC आणि फिनटेक संस्थांना विविध कायदेशीर नियमांचे पालन करावे लागते. SEBI, RBI, IRDAI यांसारख्या संस्थांनी ठरवलेले नियम ग्राहकांचे संरक्षण आणि बाजारातील पारदर्शकता राखण्यासाठी आवश्यक असतात. विपणन करताना चुकीची माहिती देणे, लपवाछपवी करणे किंवा फसवणूक करणे हा कायद्याने गुन्हा आहे. म्हणून कायदेशीर नियमांचे पालन केल्यास संस्था सुरक्षित राहते, ग्राहकांचा विश्वास वाढतो आणि व्यवसाय दीर्घकाळ टिकतो. त्यामुळे वित्तीय सेवांच्या विपणनामध्ये कायदेशीर पालन अत्यंत महत्त्वाचे आहे.

1) ग्राहकांच्या विश्वासात वाढ- वित्तीय सेवांमध्ये पैसा गुंतलेला असल्यामुळे ग्राहकांना सुरक्षितता महत्त्वाची असते. कायदेशीर नियमांचे पालन केल्यामुळे संस्थेचे व्यवहार पारदर्शक आणि प्रामाणिक राहतात. ग्राहकांना सेवा, व्याजदर, शुल्क, अटी व जोखीम याबाबत स्पष्ट माहिती दिली जाते. त्यामुळे ग्राहकांची फसवणूक होत नाही. जेव्हा संस्था नियमांनुसार काम करते तेव्हा ग्राहकांचा संस्थेवरील विश्वास वाटतो.

2) संस्थेची प्रतिमा सुधारते- नियम पाळणारी संस्था बाजारात विश्वासार्ह म्हणून ओळखली जाते. ग्राहक, गुंतवणूकदार आणि सरकार अशा संस्थेला आदराने पाहतात. विपणन करताना चुकीचे दावे न केल्यामुळे संस्थेची विश्वासार्हता वाढते. लोक अशा संस्थेकडे जास्त आकर्षित होतात. त्यामुळे संस्थेची बाजारातील प्रतिमा सुधारते.

3) ग्राहकांच्या विश्वासात वाढ- कायदेशीर नियमांमुळे व्यवहारात लपवाछपवी टाळली जाते. ग्राहकांना सर्व अटी व शर्ती स्पष्ट सांगितल्या जातात. शुल्क, जोखीम, परतावा याबाबत योग्य माहिती दिली जाते. त्यामुळे गैरसमज निर्माण होत नाहीत. फसवणूक कमी होते. ग्राहक तक्रारी होतात. त्यामुळे ग्राहकांच्या विश्वासात वाढ होते.

4) स्पर्धात्मक फायदा- ज्या संस्था कायदेशीर नियमांचे पालन करतात, त्यांच्याकडे ग्राहक जास्त आकर्षित होतात. कायदेशीर पालनामुळे ग्राहकांना अशी संस्था अधिक सुरक्षित आणि विश्वासार्ह वाटते. म्हणून ग्राहक स्पर्धकांच्या तुलनेत अशाच संस्थेची निवड करतात. त्यामुळे निष्ठावान ग्राहक तयार होऊन संस्थेचा बाजारातील हिस्सा वाढतो व त्यामुळे स्पर्धात्मक वातावरणात संस्थेला फायदा मिळतो.

5) ग्राहक तक्रारी कमी होतात- योग्य आणि खरी माहिती दिल्यामुळे ग्राहकांची दिशाभूल होत नाही. तसेच अटी व शर्ती स्पष्ट असल्यामुळे ग्राहकांमध्ये गैरसमज निर्माण होत नाहीत. त्यामुळे ग्राहक तक्रारी कमी होतात.

6) संस्थेचा जलद विकास - कायदेशीर नियम पाळण्यासाठी संस्थेला स्पष्ट धोरणे तयार करावी लागतात. कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण दिल्यामुळे अंतर्गत नियंत्रण प्रणाली अधिक मजबूत होते. तसेच योग्य निर्णय घेतल्यामुळे चुका आणि फसवणूक कमी होते. त्यामुळे संस्थेचा विकास वेगाने होतो.

7) व्यवसाय विस्तार- कायदेशीर पालनामुळे संस्था सुरक्षित आणि टिकाऊ बनते. ग्राहकांचा विश्वास दीर्घकाळ टिकतो. गुंतवणूकदार आकर्षित होतात. नवीन बाजारपेठा काबीज करता येतात. त्यामुळे व्यवसाय विस्तार सोपा होतो.

वित्तीय सेवांच्या विपणनामध्ये कायदेशीर नियमांचे पालन करणे हे संस्थेसाठी अत्यंत फायदेशीर आहे. यामुळे ग्राहकांचा विश्वास वाढतो, दंड व कारवाई टळते, प्रतिमा सुधारते आणि व्यवसाय सुरक्षित राहतो. स्पर्धात्मक बाजारात टिकून राहण्यासाठी प्रत्येक वित्तीय संस्थेने विपणन करताना कायदेशीर नियमांचे काटेकोर पालन करणे आवश्यक आहे.

2.3 वित्तीय सेवांमध्ये जोखीम व्यवस्थापनाची व्हुवरचना

वित्तीय सेवांमध्ये जोखीम हा प्रत्येक व्यवहाराचा महत्त्वाचा भाग असतो. बँका, विमा कंपन्या, म्युच्युअल फंड, NBFC आणि फिनटेक संस्थांना विविध आर्थिक व कार्यात्मक जोखमींचा सामना करावा लागतो. जोखीम व्यवस्थापन म्हणजे संभाव्य नुकसान ओळखणे, मोजणे, नियंत्रित करणे आणि त्यावर योग्य उपाययोजना करणे होय. योग्य व्यूहरचना नसल्यास संस्थेला आर्थिक तोटा, प्रतिमा नुकसान आणि ग्राहकांचा विश्वास गमावण्याची शक्यता असते. त्यामुळे वित्तीय सेवांमध्ये प्रभावी जोखीम व्यवस्थापन अत्यंत आवश्यक आहे.

1) जोखीम ओळख: जोखीम व्यवस्थापनाची पहिली पायरी म्हणजे जोखीम ओळखणे होय. वित्तीय सेवांमध्ये पतजोखीम, बाजारजोखीम, तरलता जोखीम, कार्यात्मक जोखीम आणि कायदेशीर जोखीम यांचा समावेश होतो. प्रत्येक व्यवहारात धोका कुठे आहे हे तपासले जाते व भविष्यात उद्भवू शकणाऱ्या

समस्यांचा अंदाज घेतला जातो. यामुळे अचानक होणारे नुकसान टाळता येते. योग्य वेळी जोखीम लक्षात आल्यास नियंत्रण करणे सोपे होते. त्यामुळे संस्था अधिक सजग बनते.

2) जोखीम मोजमाप: जोखीम ओळखल्यानंतर तिचे मोजमाप करणे आवश्यक असते. जोखीम किती मोठी आहे आणि किती तोटा होऊ शकतो याचा अंदाज घेतला जातो. यासाठी आकडेवारी, विश्लेषण आणि मॉडेल्स वापरले जातात. उदा. क्रेडिट स्कोअर, व्हॅल्यू ॲट रिस्क, स्ट्रेस टेस्टिंग इत्यादी. मोजमापामुळे जोखीम पातळी समजते. त्यामुळे निर्णय अधिक अचूक होतात व संस्थेचे नियोजन मजबूत होते.

3) जोखीम मूल्यांकन: जोखीमेचे मूल्यांकन करून कोणती जोखीम स्वीकारायची, कमी करायची की टाळायची हे निश्चित केले जाते. प्रत्येक जोखीमेला प्राधान्यक्रम दिला जातो. संस्थेच्या क्षमतेनुसार मर्यादा ठरवल्या जातात. यामुळे संसाधनांचा योग्य वापर होतो.

4) जोखीम नियंत्रण: जोखीम कमी करण्यासाठी योग्य नियम, धोरणे आणि प्रक्रिया तयार केल्या जातात. विविधीकरण, विमा, हेजिंग आणि आंतरिक नियंत्रणाचा वापर करून जोखमीचा परिणाम कमी करण्याचा प्रयत्न केला जातो. कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण दिले जाते. तसेच व्यवहारांवर देखरेख ठेवली जाते. यामुळे फसवणूक व चुका कमी होतात.

5) जोखीम निरीक्षण: सरकारी नियम, धोरणे, बाजारातील तेजी-मंदी, नैसर्गिक परिस्थिती, ग्राहकांच्या आवडी-निवडी इ. मध्ये सतत बदल होत असतात. त्याचा व्यवसायावर परिणाम होत असतो. अशा बदलांचा अभ्यास करून संस्थेच्या जोखमीत कोणते चढ-उतार झाले आहेत, याचा अभ्यास केला जातो व त्यावर योग्य उपाययोजना केल्या जातात. यासाठी जोखमीचे निरीक्षण करणे आवश्यक आहे.

6) जोखीम अहवाल: जोखीमबाबतची माहिती सर्व संबंधित विभागांना दिली जाते. व्यवस्थापनाला स्पष्ट व वेळेवर अहवाल मिळतो. त्यामुळे निर्णय घेणे सोपे होते. जोखीम संस्कृती तयार होते. कर्मचारी जबाबदार बनतात. पारदर्शकता वाढते. गैरसमज कमी होतात. संस्थेचा विश्वास वाढतो.

7) पुनरावलोकन व सुधारणा: जोखीम व्यवस्थापन प्रक्रिया वेळोवेळी तपासली जाते. बाजारातील बदलांनुसार सुधारणा केल्या जातात. जुनी धोरणे बदलली जातात. नवीन तंत्रज्ञानाचा वापर केला जातो. चुका ओळखून दुरुस्त केल्या जातात. प्रणाली अधिक मजबूत होते.

वित्तीय सेवांमध्ये जोखीम व्यवस्थापनाची व्यूहरचना ही संस्थेच्या सुरक्षिततेसाठी अत्यंत महत्त्वाची आहे. योग्य ओळख, मोजमाप, मूल्यांकन, नियंत्रण आणि निरीक्षणामुळे तोटा कमी करता येतो. यामुळे ग्राहकांचा विश्वास वाढतो आणि संस्थेचा दीर्घकालीन विकास साधता येतो. म्हणून प्रत्येक वित्तीय संस्थेने प्रभावी जोखीम व्यवस्थापन प्रणाली राबवणे आवश्यक आहे.

2.4 वित्तीय सेवांमधील विपणन प्रभावीतेचे मूल्यांकन

वित्तीय सेवांमधील विपणन प्रभावीतेचे मूल्यांकन म्हणजे बँका, विमा कंपन्या, म्युच्युअल फंड, NBFC इत्यादी संस्थांनी राबवलेल्या विपणन धोरणांचा परिणाम किती यशस्वी झाला आहे हे मोजण्याची प्रक्रिया होय. यामध्ये ग्राहक प्रतिसाद, विक्री वाढ, खर्च नियंत्रण, ब्रँड प्रतिमा आणि ग्राहक समाधान यांचा अभ्यास केला जातो. यामुळे विपणन धोरणे योग्य दिशेने आहेत की नाहीत हे समजते. तसेच भविष्यात सुधारणा करण्यासाठी आवश्यक ती माहिती मिळते. वित्तीय सेवांमधील विपणन प्रभावीतेचे मूल्यांकन केल्यामुळे संस्था योग्य निर्णय घेऊ शकतात. यामुळे खर्च कमी होतो, ग्राहक समाधान वाढते आणि व्यवसायाला दीर्घकालीन यश मिळते. वित्तीय सेवांमधील मूल्यांकनामुळे ग्राहकांपर्यंतची पोहोच, विश्वास निर्मिती, विक्री वाढ आणि खर्च नियंत्रण याचा अंदाज करता येतो.

२.४.१ वित्तीय सेवांमधील विपणन प्रभावीतेचे मूल्यांकन व्याख्या:

"संस्थेच्या विपणन क्रियाकलापांनी ठरवलेली उद्दिष्टे किती प्रमाणात साध्य केली यालाच विपणन प्रभावीता असे म्हणतात. वित्तीय सेवांमध्ये हे ग्राहक मिळवणे, विश्वास निर्माण करणे व विक्री वाढवणे यावर आधारित असते. योग्य मोजमापामुळे व्यवस्थापन योग्य निर्णय घेऊ शकते." **फिलीप कोटलर**

"वित्तीय संस्थांमध्ये जाहिरात, विक्री, वितरण आणि सेवांची गुणवत्ता यांचा अभ्यास करून त्याचा परिणाम तपासला जातो. त्यामुळे विपणनातील कमकुवत भाग सुधारता येतात. यालाच विपणन प्रभावीतेचे मूल्यांकन असे म्हणतात." **विल्यम जे. स्टँटन**

"नियोजित कृती किती प्रभावी ठरली हे ठरवण्याची प्रक्रिया म्हणजे मूल्यांकन. वित्तीय सेवांमध्ये आखलेल्या विपणन योजनांचा परिणाम तपासून भविष्यातील धोरणे निश्चित करणे म्हणजे विपणन प्रभावीतेचे मूल्यांकन होय." **सी. आर. कोठारी**

२.४.२ विपणन प्रभावितेच्या मूल्यांकनाचे महत्त्व:

वित्तीय सेवांमध्ये विपणन किती यशस्वी आहे हे समजण्यासाठी त्याचे मूल्यांकन करणे आवश्यक आहे. बँका, विमा, म्युच्युअल फंड व NBFC संस्था आपल्या विपणन योजनांच्या परिणामांची तपासणी करतात. त्यामुळे विक्री, ग्राहक प्रतिसाद आणि खर्च याची माहिती मिळून त्यानुसार योग्य धोरणे आखता येतात. याचा परिणाम म्हणून ग्राहकांचे समाधान होते आणि त्यांचा विश्वास वाढतो. म्हणून वित्तीय सेवांमध्ये विपणन प्रभावीतेचे मूल्यांकन फार महत्त्वाचे आहे. वित्तीय सेवांमधील विपणन प्रभावीतेच्या मूल्यांकनाचे महत्व खालीलप्रमाणे-

1. योग्य निर्णय घेण्यास मदत- विपणन मूल्यांकनामुळे व्यवस्थापनाला अचूक व विश्वसनीय माहिती मिळते. कोणती विपणन योजना यशस्वी ठरली आहे हे स्पष्टपणे समजते. यामुळे चुकीच्या धोरणावर अनावश्यक खर्च टाळता येतो. वित्तीय सेवांमध्ये जोखीम जास्त असल्याने अचूक निर्णय गरजेचे असतात. मूल्यांकनामुळे अंदाजावर नव्हे तर प्रत्यक्ष माहितीवर निर्णय घेतले जातात. यामुळे व्यवस्थापनाची कार्यक्षमता वाढून संस्थेला योग्य दिशा मिळते.

2. खर्चावर नियंत्रण- वित्तीय संस्थांमध्ये विपणनासाठी मोठ्या प्रमाणात खर्च होतो. विपणन प्रभावितेच्या मूल्यांकनामुळे कोणत्या माध्यमावर जास्त खर्च होतो हे कळते. त्यानुसार कमी खर्चात जास्त परिणाम करणारी साधने निवडता येतात. यामुळे विपणन खर्चावर योग्य नियंत्रण ठेवले जाते. खर्च नियंत्रणामुळे नफा वाढण्यास मदत होऊन व्यवस्थापन अधिक नियोजनबद्ध बनते. त्याचा परिणाम म्हणून संस्था आर्थिकदृष्ट्या मजबूत होते.

3. ग्राहक समाधानात वाढ- वित्तीय सेवांमध्ये ग्राहकांचा विश्वास फार महत्त्वाचा असतो. विपणन प्रभावितेच्या मूल्यांकनामुळे ग्राहकांचा प्रतिसाद समजून त्यांच्या गरजा आणि अपेक्षा ओळखता येतात. त्यानुसार सेवांच्या गुणवत्तेत सुधारणा करता येते. त्यामुळे ग्राहकांच्या तक्रारी कमी होऊन ग्राहक समाधानी राहतात.

4. विक्री वाढीस मदत- विपणन प्रभावितेच्या मुल्यांकनामुळे कोणत्या उत्पादनाला जास्त मागणी आहे हे समजून त्यावर लक्ष केंद्रित करता येते. तसेच कमकुवत उत्पादनांमध्ये सुधारणा करता येते. यामुळे विक्रीत सातत्याने वाढ होऊन विपणन अधिक परिणामकारक बनते.

5. स्पर्धात्मक क्षमतेत वाढ- विपणन प्रभावितेच्या मूल्यांकनामुळे स्पर्धकांशी तुलना करून बाजारातील आपली स्थिती समजते. आपल्यातील कमकुवत भाग ओळखून त्यामध्ये सुधारणा करता येते. व मजबूत बाजूंवर अधिक भर देता येतो. योग्य स्पर्धात्मक धोरण आखून बाजारात टिकून राहणे सोपे जाते. त्यामुळे संस्थेची स्पर्धात्मक क्षमता वाढते.

6. दीर्घकालीन यश- विपणन प्रभावितेच्या मूल्यांकनामुळे संस्थेच्या उपलब्ध संसाधनांच्या आधारे योग्य योजना आखता येतात. तसेच भविष्यातील संधी ओळखून योग्य विपणन धोरण ठरवता येते. त्यामुळे संस्थेचा विकास नियोजनबद्ध होऊन दीर्घकालीन यश मिळते.

२.४.३ विपणन प्रभावितेच्या मूल्यांकनाचे फायदे:

विपणन प्रभावीतेचे मूल्यांकन केल्यामुळे संस्थेला आपल्या विपणन योजनांचा खरा परिणाम समजतो. यामुळे कोणती योजना यशस्वी आहे आणि कोणती अयशस्वी आहे हे ओळखता येते. पैसा, वेळ

आणि मनुष्यबळाचा योग्य वापर करून खर्चावर नियंत्रण ठेवता येते. ग्राहकांच्या गरजा समजून सेवा सुधारता येतात. यामुळे ग्राहकांचे समाधान आणि विश्वास वाढून संस्थेची कार्यक्षमता सुधारते. खालील मुद्द्यांच्या आधारे विपणन प्रभावितेच्या मूल्यांकनाचे फायदे सांगता येतील.

1. कार्यक्षमतेत वाढ- विपणन प्रभावीतेचे मूल्यांकन केल्यामुळे कर्मचाऱ्यांचे काम अधिक शिस्तबद्ध होते. कोणती पद्धत योग्य आहे आणि कोणती चुकीची आहे हे समजते. त्यामुळे कर्मचाऱ्यांची कार्यपद्धती सुधारते. वेळेचा योग्य उपयोग होऊन विपणन अधिक परिणामकारक बनते. एकूणच संस्थेची कार्यक्षमता वाढते.

2. संसाधनांचा योग्य वापर- मूल्यांकनामुळे पैसा, वेळ आणि मनुष्यबळ योग्य ठिकाणी वापरले जातात. निष्फळ मोहिमांवर खर्च टाळून उपयुक्त योजनांवर जास्त गुंतवणूक करता येते. कर्मचाऱ्यांचा योग्य वापरामुळे त्यांच्या कामात सुधारणा होते. परिणामी संस्थेचा अपव्यय कमी होऊन नफा वाढण्यास मदत होते.

3. ग्राहकांच्या विश्वासात वाढ- वित्तीय सेवांमध्ये ग्राहकांचा विश्वास फार महत्त्वाचा असतो. मूल्यांकनामुळे ग्राहकांच्या शंका दूर होऊन ग्राहकांना अधिक चांगल्या प्रकारे सेवा देता येतात. त्यामुळे जुने ग्राहक टिकून राहून नवीन ग्राहक आकर्षित होतात.

4. व्यवस्थापनाला आधार- विपणन प्रभावीतेच्या मूल्यांकनामुळे व्यवस्थापनाला योग्य माहिती मिळते. निर्णय घेताना अंदाजावर अवलंबून न राहता उपलब्ध माहितीच्या आधारे निर्णय घेतले जातात. त्यामुळे जोखीम कमी करता येते व योग्य धोरण ठरवता येते. त्यामुळे कामाचे नियोजन सुधारून चुका कमी होतात. त्यामुळे व्यवस्थापनाला निर्णय घेताना भक्कम आधार मिळतो.

२.४.४ विपणन प्रभावितेच्या मूल्यांकनाच्या मर्यादा:

विपणन प्रभावितेचे मूल्यांकन करताना अनेक अडचणी आणि मर्यादा येतात. सर्व परिणाम मोजमाप अचूक मोजता येतीलच असे नाही. काही वेळा ग्राहकांच्या भावना आणि विश्वास आकड्यांत मोजणे कठीण ठरते. योग्य माहिती उपलब्ध नसल्यास मूल्यांकन चुकीचे होऊ शकते. बदलत्या बाजारस्थितीमुळे निष्कर्ष लवकर कालबाह्य होतात. मूल्यांकनासाठी वेळ आणि खर्च जास्त लागतो. त्यामुळे विपणन प्रभावितेच्या मूल्यांकनाला खालील काही व्यावहारिक मर्यादा आढळतात.

1. अचूक मोजमाप कठीण- वित्तीय सेवांमध्ये सर्व गोष्टी मोजता येत नाहीत. ग्राहकांचा विश्वास आकड्यांत मांडणे अवघड असते. त्यामुळे निर्णय घेणे अवघड होऊन मूल्यांकन अपूर्ण राहते. त्यामुळे विपणन प्रभावितेच्या मूल्यांकनाचे अचूक मोजमाप करणे कठीण जाते.

2. खर्चिक प्रक्रिया- विपणन मूल्यांकनासाठी वेळ लागतो. त्यासाठी प्रशिक्षित कर्मचारी व प्रगत तंत्रज्ञानाची गरज असते. त्याचा खर्च देखील मोठा असतो. असा खर्च सर्व संस्था करू शकत नाहीत. म्हणून ही खर्चिक प्रक्रिया आहे.

3. माहिती उपलब्धतेची समस्या- काही वेळा चुकीची व अपूर्ण माहिती मिळते. त्यामुळे मूल्यांकन बरोबर होत नाही. त्यामुळे चुकीचे निष्कर्ष निघून संस्थेला नुकसान होऊ शकते. म्हणून संस्थेला योग्य माहितीची गरज असते.

4. मानवी घटकांचा प्रभाव- विपणन प्रभावितेच्या मूल्यांकनात माणसांचा सहभाग असतो. त्यांच्या मतांवर काहीवेळा त्यांचे पूर्वग्रह प्रभाव टाकतात. खरी परिस्थिती दुर्लक्षित होऊन मूल्यांकनामध्ये अचूकता राहत नाही. त्यामुळेनिर्णय चुकीचे होतात.

समारोप:

विपणन कार्यक्षमतेचे मूल्यांकन हे व्यवसायाच्या यशासाठी अत्यंत महत्त्वाचे आहे, कारण ते व्यवसायाच्या विपणन धोरणांचा परिणाम समजण्यास मदत करते. मूल्यांकनातून व्यवस्थापनाला कोणती धोरणे प्रभावी आहेत आणि कोणती सुधारण्याची गरज आहे हे स्पष्ट दिसते. यामुळे व्यवसाय अधिक माहितीपूर्ण निर्णय घेऊ शकतो. सतत मूल्यांकन केल्यास धोरणांमध्ये सुधारणा करून नफा वाढवता येतो आणि संसाधनांचा योग्य वापर सुनिश्चित होतो. ग्राहकांचा अनुभव आणि संतोष समजून घेऊन ब्रँडवरचा विश्वास टिकवता येतो. मूल्यांकन व्यवसायाला स्पर्धात्मक बाजारात टिकवण्यासाठी दिशा दाखवते. सतत सुधारणा आणि नवकल्पना वापरल्यास व्यवसायाची कार्यक्षमता वाढते. दीर्घकालीन टिकाव, नफा व ग्राहक निष्ठा सुनिश्चित होते. विपणन कार्यक्षमतेचे मूल्यांकन व्यवसायाची रणनीती अधिक सशक्त बनवते. एकूणच, विपणन मूल्यांकन व्यवसायाच्या विकासासाठी आणि दीर्घकालीन यशासाठी अपरिहार्य साधन आहे.

तसेच वित्तीय सेवांमधील विपणन प्रभावीतेचे मूल्यांकन संस्थेसाठी अत्यंत आवश्यक आहे. यामुळे खर्च नियंत्रण, ग्राहक समाधान, विक्री वाढ आणि स्पर्धात्मक ताकद वाढते. जरी काही मर्यादा असल्या तरी योग्य नियोजन व आधुनिक तंत्रज्ञानामुळे मूल्यांकन अधिक प्रभावी करता येते.

बहु पर्यायी प्रश्न

1) जोखीम व्यवस्थापन म्हणजे ------

A) नफा वाढवण्याची प्रक्रिया
B) संभाव्य धोके ओळखून त्यावर नियंत्रण ठेवण्याची प्रक्रिया
C) जाहिरात वाढवण्याचे तंत्र
D) विक्री कमी करण्याची पद्धत

2) खालीलपैकी ------- जोखीम वित्तीय संस्थांमध्ये आढळते.

A) सामाजिक जोखीम B) क्रेडिट रिस्क

C) शैक्षणिक जोखीम D) नैतिक जोखीम

3) विपणन कार्यक्षमतेचे मूल्यांकन ------- केले जाते.

A) उत्पादन कमी करण्यासाठी B) कर्मचाऱ्यांची संख्या वाढवण्यासाठी

C) विपणन उपक्रमांचा परिणाम मोजण्यासाठी D) कर वाढवण्यासाठी

4) फिलीप कोटलर यांच्या मते विपणन कार्यक्षमता म्हणजे ------ मोजणे.

A) केवळ नफा B) उत्पादन खर्च

C) ग्राहक मिळवणे, समाधान व ब्रँड मूल्य D) कर व्यवस्थापन

5) विपणन कार्यक्षमतेचे मूल्यांकन -------- गोष्टीस मदत करते.

A) चुकीच्या धोरणांमध्ये सुधारणा करण्यास B) उत्पादन बंद करण्यास

C) कर्मचारी कमी करण्यास D) कर वाढवण्यास

6) विपणन कार्यक्षमतेच्या मूल्यांकनामुळे ------- मजबूत होते.

A) कर प्रणाली B) ग्राहकांचा विश्वास व ब्रँड प्रतिमा

C) कायदे नियम D) उत्पादन खर्च

7) वित्तीय सेवा क्षेत्रात जोखीम व्यवस्थापनाचे मुख्य उद्दिष्ट -------

A) जाहिरात वाढवणे B) ग्राहकांचा विश्वास टिकवणे व धोके टाळणे

C) कर्मचारी कमी करणे D) खर्च वाढवणे

8) जोखीम व्यवस्थापनामध्ये प्रथम --------ही पायरी येते.

A) विमा घेणे B) नफा मोजणे

C) संभाव्य धोके ओळखणे D) जाहिरात करणे

9) जोखीम व्यवस्थापनाचा ------- फायदा व्यवसायाला स्थिरता देतो.

A) व्यवसाय बंद करणे B) बाजारातील चढउतारांचा परिणाम कमी करणे

C) खर्च वाढवणे D) कर वाढवणे

10) जोखीम व्यवस्थापनाची ही ------- मर्यादा आहे.

A) नफ्यात वाढ B) जोखीम पूर्णपणे टाळता येत नाही

C) प्रतिष्ठेत वाढ D) कार्यक्षमतेत वाढ

11) भविष्यात जोखीम व्यवस्थापनात ------ घटकाचा अधिक वापर होईल.

A) कागदपत्रे | B) जाहिरात
C) आर्टिफिशियल इंटेलिजन्स व डेटा विश्लेषण | D) हाताने काम

12) मजबूत जोखीम व्यवस्थापनामुळे ------ वाढतो.

A) कर भार | B) कर्मचाऱ्यांचा ताण
C) गुंतवणूकदारांचा विश्वास | D) खर्च

13) खालीलपैकी ------- जोखीम वित्तीय सेवांमध्ये आढळते.

A) शैक्षणिक जोखीम | B) पतजोखीम (Credit Risk)
C) सामाजिक जोखीम | D) सांस्कृतिक जोखीम

14) जोखीम नियंत्रणासाठी ------- साधन वापरले जाते.

A) विविधीकरण व विमा | B) जाहिरात
C) विक्री प्रोत्साहन | D) कर नियोजन

15) विपणन प्रभावीतेचे मूल्यांकन म्हणजे ------

A) उत्पादन बंद करणे | B) विपणन धोरणांचा परिणाम मोजणे
C) कर्मचारी कमी करणे | D) खर्च वाढवणे

16) फिलीप कोटलर यांच्या मते विपणन प्रभावीता ही ------- आधारित असते.

A) केवळ खर्चावर | B) ग्राहक मिळवणे, विश्वास व विक्री वाढ
C) कर व्यवस्थापनावर | D) उत्पादन कमी करण्यावर

17) विपणन मूल्यांकनामुळे -------या गोष्टीवर नियंत्रण ठेवता येते.

A) कर दर | B) कर्मचारी संख्या
C) विपणन खर्च | D) उत्पादन बंद

18) विपणन प्रभावीतेच्या मूल्यांकनाची मर्यादा ही ------ आहे.

A) विक्री वाढते | B) ग्राहक समाधान वाढते
C) अचूक मोजमाप कठीण असते | D) स्पर्धात्मक क्षमता वाढते

19) विपणन मूल्यांकनामुळे संस्थेला ------ मिळते.

A) कर वाढ | B) कर्मचारी कपात
C) जाहिरात खर्च वाढ | D) दीर्घकालीन यश

थोडक्यात उत्तरे लिहा.

१) वित्तीय सेवांमधील जोखीम व्यवस्थापन म्हणजे काय ते सांगून त्याची संकल्पना स्पष्ट करा.

२) विपणन कार्यक्षमतेचे मूल्यांकन म्हणजे काय?

३) वित्तीय सेवांमधील कायदेशीर नियमांचे पालन म्हणजे काय?

४) वित्तीय सेवांमधील जोखीम व्यवस्थापनाची व्यूहरचना स्पष्ट करा.

५) वित्तीय सेवांमधील विपणन प्रभावीतेचे मूल्यांकन स्पष्ट करा.

६) वित्तीय सेवांमधील कायदेशीर नियमांचे पालनाचा थोडक्यात आढावा सांगा.

टिपा लिहा.

१) जोखीम व्यवस्थापनाचा अर्थ

२) विपणन कार्यक्षमतेचे मूल्यांकन

३) वित्तीय सेवांमधील कायदेशीर नियमांचे पालनाचा आढावा

४) वित्तीय सेवांमधील कायदेशीर नियमांचे पालन

५) वित्तीय सेवांमधील जोखीम व्यवस्थापनाची व्यूहरचना

६) वित्तीय सेवांमधील कायदेशीर नियमांचे पालन

उत्तरे: 1) B) संभाव्य धोके ओळखून त्यावर नियंत्रण ठेवण्याची प्रक्रिया 2) B) क्रेडिट रिस्क 3) C) विपणन उपक्रमांचा परिणाम मोजण्यासाठी 4) C) ग्राहक मिळवणे, समाधान व ब्रँड मूल्य 5) A) चुकीच्या धोरणांमध्ये सुधारणा करण्यास 6) B) ग्राहकांचा विश्वास व ब्रँड प्रतिमा 7) B) ग्राहकांचा विश्वास टिकवणे व धोके टाळणे 8) C) संभाव्य धोके ओळखणे 9) B) बाजारातील चढउतारांचा परिणाम कमी करणे 10) B) जोखीम पूर्णपणे टाळता येत नाही 11) C) आर्टिफिशियल इंटेलिजन्स व डेटा विश्लेषण 12) C) गुंतवणूकदारांचा विश्वास 13) B) पतजोखीम (Credit Risk) 14) A) विविधीकरण व विमा 15) B)विपणन धोरणांचा परिणाम मोजणे 16) B) ग्राहक मिळवणे, विश्वास व विक्री वाढ 17) C) विपणन खर्च 18) C) अचूक मोजमाप कठीण असते 19) D) दीर्घकालीन यश

References:

1. **Ennew, C., Waite, N., & Waite, R.** (2025). *Financial Services Marketing: A Guide to Principles and Practice* (4th edition.). Routledge.
2. **Harrison, T., & Estelami, H.** (Eds.). (2015). *The Routledge Companion to Financial Services Marketing*. Routledge.
3. **Ehrlich, E.** (2004). *The Financial Services Marketing Handbook: Tactics and Techniques That Produce Results*. Wiley / O'Reilly.
4. **Ennew, C., Watkins, M., & Wright, T.** (1995). *Marketing Financial Services* (2nd edition.). Routledge.
5. **Meidan, A.** (1996). *Marketing Financial Services*. Palgrave / Springer.
6. **Sharma, A.** (2022). *Foundations of Digital Marketing*. Animesh Sharma.
7. **Choudhry, M.** (2012/2022). *The Principles of Banking* (2nd ed.). John Wiley & Sons.



About the Author

Dr. Pravinkumar Bharatkumar Lupane is the qualification of M. Com in Cost Accounting and Advance Accounting, B. Ed. SET. Ph. D. He is an Assistant Professor at Dr. Patangrao Kadam Mahavidyalaya, Ramanandnagar (Burli). He has 25 years teaching experience at under graduate level and 20 years teaching experience at post graduate level. He has made significant contributions in the subject of Accountancy. He is the co-author of the book 'Principles of Marketing', published by the Department of Distance Education, Shivaji University, Kolhapur and also co-author of the book 'Evolution of Accounting in India' by Nirali Prakashan. He has awarded 'Best Teacher in Research & Innovation' at National level for his academic excellence and dedication to research. He has published an impressive 115 research papers in various state, national and international level seminars and conferences and reputed journals also.

978-93-5655-545-7

Digital KRANTI पर्व